

Heinolan kesäkaupan Osta Läheltä -kampanja

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Ella Haapasalo
Kevät 2011

HAAPASALO ELLA:

Heinolan kesäkaupan Osta Läheltä -
kampanja

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 43 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyön tavoitteena oli uudistaa ja toteuttaa Heinolassa vuonna 2009 kehitettyä ja vuonna 2010 toisen kerran järjestettyä Osta Läheltä -kampanjaa, jonka avulla yritetään tuoda elinvoimaa Heinolaan ja saada heinolalaisia suosimaan paikallisia yrityksiä sen sijaan, että he lähtisivät lähikuntien alueille ostoksille.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Teoriaosuus koostuu markkinoinnin eri osa-alueiden tarkastelusta, kuten markkinointiviestinnästä, ja kampanjoinnin lähemmästä käsittelystä, jonka pohjalta Osta Läheltä -kampanjaa on lähdetty uudistamaan. Toiminnallinen osuus sisältää kampanjan suunnittelu- ja toteutuskuvauksen sekä kyselyn kampanjasta heinolalaisille.

Loppukesästä 2010 tehtiin informatiivinen kysely Heinolassa, jonka avulla selvitettiin kampanjan näkyvyyttä ja miten kampanja on onnistunut. Kysely oli lomakekysely, johon vastasi 15 ihmistä. Tulokset osoittivat, että kampanja oli hyvä idea, mutta monien mielestä tarvitaan vielä lisää markkinointia.

Opinnäytetyön ja kyselyn perusteella voi huomata Osta Läheltä -kampanjan olevan vielä heinolalaisille tuntematon. Kampanjan ulkoasu uudistettiin ja samalla suunniteltiin mainosmateriaali eri sesongeiksi käytettäväksi. Paikallisia yrityksiä oli vaikea sitouttaa mukaan, ja näin näkyvyyden vähyyden takia kampanja ei ole vielä tullut tutuksi Heinolassa. Kampanjan tekeminen tunnetuksi vaatii saman teeman brändäämistä ja kärsivällisyyttä. Tehdyn kyselyn avulla on suunniteltu parannusehdotuksia käytettäväksi seuraavaan kampanjaan.

Avainsanat: Heinola, markkinointiviestintä, kampanja, brändäminen, logo

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme of Tourism

HAAPASALO ELLA:

Buy Local campaign for Heinola's summer season

Bachelor's Thesis in Meetings and Events Tourism, 43 pages, 3 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

The aim of this thesis was to renew and implement a Buy Local campaign in Heinola which was developed in 2009 and organized for the second time in 2010. With the help of the campaign, it is hoped to bring vitality to Heinola and to get local people to favour local companies instead of going to shop in nearby counties.

This is a functional thesis. The theory part consists of examining different areas of marketing, such as marketing communications, and discussing campaigning, based on which the Buy Local campaign has been renewed. The functional part includes descriptions of the campaign's planning and implementation as well as a questionnaire made for the people of Heinola about the campaign.

An informative questionnaire was made in Heinola at the end of the summer 2010. It helped to define the campaign's visibility and how the campaign succeeded. 15 people answered to the form questionnaire. The results showed that the campaign was a good idea but more marketing is needed.

Based on this thesis and the questionnaire one can see that the Buy Local campaign is still unknown to the people of Heinola. The campaign's appearance was renewed and at the same time a new advertisement material for different seasons was planned. It was hard to involve local companies in the campaign and thus the campaign had little visibility and it is not well-known in Heinola. A Well-known campaign requires branding the same theme and patience. Based on the questionnaire there are suggestions for how to improve the next campaign.

Keywords: Heinola, marketing communications, campaign, branding, logo

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	OSTA LÄHELTÄ -KAMPANJA	2
2.1	Kampanja markkinoinnin apuna	2
2.2	Tarve Osta Läheltä -kampanjalle	3
2.3	Kampanjan kohderyhmä	5
2.4	Toimeksiantaja	7
3	AIKAISEMPI TOTEUTUS	8
3.1	Edellisvuoden toteutus	8
3.2	Kampanjan brändäys	9
3.3	Osta Läheltä -logo	10
3.4	Kampanjan tehostaminen	11
4	SUUNNITTELU JA KAMPANJAN KEHITYS	14
4.1	Avustavat tehtävät	14
4.2	Paikalliset yritykset	15
4.3	Kampanjan suunnittelu	15
4.4	Keskustelutilaisuus kampanjasta yrittäjien kanssa	18
4.5	Eteneminen keskustelutilaisuuden pohjalta	19
4.6	Toinen keskustelutilaisuus yrittäjien kanssa	21
5	OSTA LÄHELTÄ -KAMPANJAN UUDISTETTU TOTEUTUS	24
5.1	Osta Läheltä -kampanjan uudistettu ulkoasu	24
5.2	Hulluttelupäivät	26
5.3	Havainnointia kesän kampanjan näkyvyydestä	27
6	KYSELY	31
6.1	Kampanjan kyselyyn vastanneiden tiedot	31
6.2	Tulokset Osta Läheltä -kampanjan kyselystä	33
6.3	Yrityskysely	34
6.4	Selvitys tuloksista	36
7	PARANNUSEHDOTUKSET	37
8	POHDINTA	41
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Vuonna 2009 järjestettiin Heinolassa ensimmäisen kerran Osta Läheltä -kampanja, jolla paikalliset yritykset yrittivät yhteistyössä houkutella heinolalaisia ostamaan paikallisesti eli Heinolasta. Osta Läheltä -kampanjan tarkoituksena oli tuoda elinvoimaa Heinolan alueelle korostamalla paikallisten yritysten vetovoimaa sen sijaan, että ihmiset lähtisivät Lahteen ostoksille. Lähialueiden paremmat ostomahdollisuudet houkuttelevat yhä enemmän asiakkaita pois Heinolasta, ja tätä yritettiin muuttaa kampanjan avulla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella, toteuttaa ja uudistaa toimeksiantajan apuna Osta Läheltä -kampanjaa tavoilla, joiden avulla yritettiin saada sekä paikallisia että ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita Heinolaan kesäkaudella 2010, jolloin kampanjaa toteutettiin. Kampanjan toimeksiantajana oli Itä-Häme-lehti, jonka toiveena oli saada apua Heinolan kesäkauden vetovoimaisuuden suunnitteluun ja avustaviin toimintoihin kampanjan toteuttamisessa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Työn teoriaosuus käsittelee Osta Läheltä -kampanjaa ja sen osa-alueita, kuten kampanjan tarvetta, brändäämistä ja edellisen vuoden kampanjan toteutuksen kuvaamisen. Toiminnallinen osuus koostuu vuoden 2010 kampanjan suunnittelusta, joka keskittyy kuvaamaan ideoiden perusteella syntyneitä uudistuksia kesän 2010 kampanjaan sekä informatiivisen kyselyn toteuttamisesta kohderyhmäotokselle loppukesästä. Kysely keskittyi asiakkaiden mielikuviin ja kiinnostumiseen kesän 2010 kampanjan perusteella. Sen avulla haluttiin selvittää, olivatko asiakkaat tietoisia kampanjasta ja oliko kampanjalla vaikutusta heidän valmiuteensa käyttää Heinolan erilaisia palveluita. Samoin mukana olleilta yrityksiltä kerättiin mielipiteitä kampanjan toteuttamisesta ja onnistumisesta. Näiden kyselyiden tuloksien perusteella seurattiin kampanjan onnistumista, ja tuloksien pohjalta suunniteltiin lopuksi kehitysehdotuksia tulevien vuosien varalle.

2 OSTA LÄHELTÄ -KAMPANJA

Osta Läheltä -kampanjan tarve nousee siitä, että Heinolassa tunnetaan asiakkaiden lähtevän ostoksille Lahteen ja muihin lähellä sijaitseviin isompiin kaupunkeihin. Jotta heinolalaiset palvelut saataisiin pidettyä toiminnassa, olisi tarve lisätä asiakasmääriä ja saada ihmiset ostamaan tuotteensa Heinolasta. Tämä voisi tuoda merkittävää parannusta elinkeinoelämälle ja alueen elinvoimaisuudelle sekä houkuttelevuutta Heinolan seutukunnalle. Lisäksi tämä parannus auttaisi myös työllisyyteen sekä parantaisi paikallisia palveluita.

2.1 Kampanja markkinoinnin apuna

Kampanjat ovat keino saavuttaa yrityksen markkinoinnin tavoitteita. Kampanjoinniti itsessään tarkoittaa jonkin asian myymistä ja tunnetuksi tekemistä valituille kohderyhmille eri markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäen. Kampanjoiden kesto ja ajanjakso voivat vaihdella, ne voivat olla lyhyitä tai pitkiä, esimerkiksi joulusesonkiin tai vapun ajankohtaan keskittyviä. Pitkäkestoisten kampanjoiden aikana voi käyttää monia erilaisia markkinointikeinoja, kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntiä, promootiotilaisuuksia, lehtimainoksia ja muita tilaisuuksia. Tavoitteena on kohderyhmien tavoittaminen, myynnin lisääminen, imagon luominen, vahvistaminen ja välittäminen. Kampanjassa voi pääviestien lisäksi hyödyntää sloganeita ja logoja, mutta tärkeintä on pitää viesti ytimekkäänä ja selkeänä. (Puustinen 2007, 253.)

Valitun teeman ympärille rakennettu kampanja voi kestää jopa vuosia. Silloin kyseessä voi olla brändin rakentaminen, uutuuden lanseeraus tai imagomainonta. Tyypillistä tällöin on, että kampanjan sanomaa välitetään useassa mediassa. (Lah-
tinen 2004, 125.) Tällaisesta on kyse Osta Läheltä -kampanjassa.

2.2 Tarve Osta Läheltä -kampanjalle

Heinola on 20 547 asukkaan kaupunki, joka luonnehtii itseään elinvoimaiseksi, luonnonläheiseksi ja viihtyisäksi pikkukaupungiksi (Heinolan kaupunki 2010). Heinola sijaitsee noin 30 kilometrin päässä Lahdesta. Heinola on varsinkin kesäisin kaunis ja viihtyisä kaupunki. Kesäaikaan järjestetään paljon ohjelmaa, kuten kesäteatterinäytöksiä, tori- ja iltatorimyyniä, kylien omia tapahtumia ja kuuluisat Heinolassa Jyrää ja Löylyn MM-kilpailut. Sieltä löytyy myös ystävällistä ja osavaa palvelua. Vaikka Heinolassa on melko monipuolinen tarjonta yrityksiä, monet ihmiset lähtevät kauemmas ostoksille. Syynä voivat olla asiakkaiden mielestä huono tarjonta, korkeat hinnat tai sopimattomat aukioloajat. Monet heinolalaiset liikkeet menevät kiinni, ennen kuin mahdolliset asiakkaat pääsevät hyödyntämään niiden palveluita, joten ostosten tekoon on lähdettävä kauemmas. Lisäksi ongelmana on, että kaikki Heinolan palvelut eivät ole aina tiedossa asiakkaille esimerkiksi mainonnan tai sijainnin takia. Varsinkin uusilla Heinolaan kesäksi mökkeilemään tulleilla ulkopaikkakuntalaisilla ei ole ennestään tietoa, mitä paikkakunnalta voi löytyä.

Koska paikalliset palvelut säilyvät pitkällä tähtäimellä vain, jos niitä jatkuvasti kehitetään, parannetaan ja käytetään, on herännyt tarve kiinnittää ihmisten huomiota ja herättää mielenkiintoa Heinolaa kohtaan. Käyttämällä paikallisia palveluita tuetaan paikallista yrittäjyyttä ja samalla varmistetaan, että kuluttajien tarvitsemat palvelut löytyvät läheltä. Hyvät palvelut houkuttelevat myös vieraita paikkakunnalle ostosten tekoon. (Rautaoja 2009, 9.) Tästä syystä asiakkaita on yritetty saada erilaisilla keinoilla kiinnostumaan Heinolasta ja jäämään sinne ostoksille. Tästä on lähtenyt myös Osta Läheltä -kampanja.

Timo Ropen mukaan markkinoinnin perustana on kilpailu ja kilpailussa pärjääminen edellyttää taas kilpailua ihmisten suosiosta. Menestyksekkään markkinoinnin takana on ymmärrys ihmisestä ja siitä, mitä asiakas haluaa ostaa. Tämä on se loogiikka, johon markkinointi pohjaa. (Rope 2005, 11.) Kaikessa markkinoinnissa on kyse tietoisesta ihmisen mielikuviin vaikuttamisesta. Nykyään kun yhä useampi tuote on samantyylinen kuin kilpailijan tuote fyysisiltä ominaisuuksiltaan, voidaan ero tuotteiden ja palveluiden välillä synnyttää ainoastaan mielikuvapuolella. (Ro-

pe & Methner 2001, 9, 11.) Luomalla Heinolasta houkutteleva mielikuva asiakkaille yritetään houkutella lisää asiakkaita paikkakunnalle, sen sijaan että he valitsisivat jonkun muun yrityksen ja paikkakunnan, jonne he lähtevät tekemään ostoksensa.

Jotta Heinolasta saataisiin mahdollisimman houkutteleva ostoskohde kuluttajille, tulisi saada mahdollisimman moni paikallinen yritys mukaan kampanjaan. Palveluntarjoajien sitouttaminen olikin yksi ongelma-alueista, sillä yrittäjät eivät helposti lähde mukaan ja rahoita toimintaa, jos he eivät tunne saavansa rahoilleen vastinetta. Myös edellisen vuoden toiminnasta on saattanut jäädä huonoja mielikuvia. Vaikka kampanjan perusta haluttiin pitää samanlaisena kuin vuonna 2009, näistä edellä mainituista syistä toimeksiantaja halusi kehittää kampanjaa. Tehtäväkseni jäivät avustavat tehtävät kampanjan uudistusten ideoinnissa ja niiden välittämisessä yrityksille. Toimeksiantajan toiveena oli myös saada parannus- ja kehitysehdotuksia, joiden avulla kampanjaa saataisiin tulevana vuosia kehitettyä eteenpäin ja toimivammaksi.

Toimintaan sitoutuneiden palveluntarjoajien kanssa yhteistyössä suunniteltiin ja toteutettiin Osta Läheltä -kampanjaa erilaisilla tavoilla, joilla yritettiin saada ihmiset kiinnostumaan asiasta ja kampanjan viestistä sekä tulemaan ostoksille paikallisiin yrityksiin. Micael Dahlénin (2006, 15) mukaan myyntiä edistävällä markkinoinnilla ja asiakasuskollisuutta hakevalla suhdemarkkinoinnilla on sama tavoite eli saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotetta. Edellisellä pyritään innostamaan asiakkaat ensiostoon tai valitsemaan juuri yrityksen brändi kaikkien kilpailijoiden joukosta. Jälkimmäisellä taas yritetään saada asiakkaat ostamaan uskollisesti yrityksen tuotteita toistuvasti.

Nykypäivänä kuluttajat haluavat ja vaativat elämyksiä. Myös tylsistä tuotteista muodostuvilla kokemuksilla on merkitystä, sillä enää ei ole kyse siitä, millainen tuote tai palvelu on, vaan millaisen kokemuksen asiakas siitä saa. Yrityksen ja sen tuotteen kaikkien osa-alueiden tulee toimia yhdessä, sillä tuote, myymälä, palvelu, markkinointi, paketointi ja internetsivusto muodostavat kokonaisvaltaisen ja mieleenpainuvan elämyksen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 24.) Asiakkaille oli tarkoitus tarjota heitä hyödyttäviä mahdollisuuksia ja niiden lisäksi oheisohjel-

maa, jotka luovat mielenkiintoa kampanjaa kohtaan. Samalla yritettiin tuottaa myös yrityksille panostamista vastaavaa hyötyä ja tulosta. Kampanjoiden apuna käytettiin jo edellisvuotena käytössä ollutta Osta Läheltä -teeman pohjaa, jota uudistettiin herättämään enemmän mielenkiintoa.

Taloudellisen kehityksen takia markkinointiviestien ja viestikanavien määrä on lisääntynyt radikaalisti. Sen takia olemme tilanteessa, jossa tavallinen ihminen kohtaa 3 000 - 5 000 markkinointiviestiä päivässä. Näistä viesteistä huomataan noin 2 prosenttia ja, arviolta vain alle 0,1 prosentilla on jotain vaikutusta. Viime aikoina kuluttajat ovat muuttuneet ja heidän käyttäytymisensä on monimutkaisempaa. He käyttävät mediaa uusilla tavoilla ja ovat myös ulospäin suuntautuneempia. Myös heidän suhteensa brändeihin on muuttunut vaativammaksi ja vähemmän uskolliseksi. Siksi nykyään voidaan sanoa kuluttajilla olevan valta. Onnistunut markkinointi vaatii kykyä aidosti rikastuttaa ihmisten elämää. Pelkkä viestipommitus ja viestin istutus kohderyhmään ei toimi, se on tie epäonnistumiseen. Perinteisiä medioita ei kannata unohtaa, mutta niiden ytimessä on ”engagement” eli sitouttaminen, joka rikastuttaa asiakkaiden elämää. Passiivisten viestien sijaan osallistetaan kohderyhmä mukaan, ja sitä kautta yritys voi näyttää, mitä se voi tehdä asiakkaidensa hyväksi. (Takala 2007, 15.)

2.3 Kampanjan kohderyhmä

Kampanjassa oli tarkoituksena saada heinolaiset tulemaan ostoksille paikallisiin liikkeisiin sen sijaan, että he lähtisivät kesän ajaksi muille paikkakunnille. Kampanjan kohderyhmiä oli kaksi, joita ovat paikalliset asukkaat ja kesäasukkaat. Kesäaikana varsinkin kesämökkiläiset ovat oiva kohde, ja heitä yritetään tavoittaa paikallisesti näkyvillä tavoilla. Välillisenä kohderyhmänä näiden lisäksi ovat ulkopaikkakuntalaiset, joilla on asunto Heinolassa. He ostavat mielellään ja käyttävät palveluita, kunhan vain saavat hyvää palvelua. Tämä on koko ajan kasvava kohderyhmä. Kuitenkin pääkohderyhmänä ovat paikalliset asukkaat, sillä he tuovat suurimman osan tuotosta Heinolaan. Kesämökkiläiset käyttävät paikallisia palveluita, sillä se on osa lomatunnelmaa, mutta juuri paikallisilla on isoin tarve ja halu lähteä muualle ostoksille.

Osta Läheltä -kampanjaa oli tarkoitus markkinoida sloganilla ”siellä missä muutkin ihmiset ovat” ja tavoittaa näin kohderyhmät. Kohderyhmälle tulisi suunnitella juuri sille ryhmälle sopiva markkinointikeino. Suunnittelun jälkeen toteutetaan markkinointi ja lopuksi arvioidaan sen onnistumista. Lahtinen (2004, 34) sanoo, että markkinointi on onnistunutta, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kun toiminta on kannattavaa.

”Hyvät myyntituotot saavutetaan asiakastyytyväisyyden avulla. Hyvä asiakastyytyväisyys taas syntyy siitä, että asiakkaalle tulee ostosta hyvä olo. Markkinoijan tehtävänä on siirtää tämä lisäarvo asiakkaalle.” (Leppänen 2009, 26.) Kohderyhmät tavoitetaan useasti aivan eri medioilla, ja kohderyhmien mukaan päämediat voivat vaihdellakin. Lisäksi erilaiset kohderyhmät saattavat pitää eri medioita eri tavalla uskottavina. Mitä tärkeämpi media on, sitä uskottavampi siinä esitetty viesti on. (Siukosaari 1999, 55.)

Kohderyhmän valinnan ja markkinointitavoitteiden valinnan jälkeen valitaan sopiva kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix, joka valitaan tilanteeseen sopivaksi. Markkinoinnin ja mainonnan tavoitteina on houkutella huomiota, synnyttää mielenkiintoa, kasvattaa halua ja herättää toimintaa (Holloway 2004, 265). Näitä voidaan saavuttaa erilaisilla markkinointikeinoilla. Markkinointimixiin kuuluu monia erilaisia toimintoja, joita on pyritty ryhmittelemään ja näistä tunnetuin markkinoinnin kilpailumalleista on alun perin Jerome McCarthyn 1960-luvun alussa esittelemä 4P-malli, joka tulee sanoista product, price, place, promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (Kotler 1999, 129). Myöhemmin tähän on tullut lisäyksiä ja laajennettuun markkinointimixiin kuuluu vielä näiden lisäksi asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot (Lahtinen 2004, 9).

Markkinointiviestintä on siis yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Sen tehtävänä on viestittää tietoa ja mielikuvia tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohmainen myyntityö. Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen tarkoituksena on vähentää mahdollisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen

viestintä taas vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoomuksilla, esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. (Lahtinen 2004, 118.) Osta Läheltä -kampanjalla on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa valittuihin kohderyhmiin sen päävetäjän ja tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, Itä-Hämeen, ansiosta. Lehti hoiti kampanjan toiminnan suunnittelun ja kampanjan toteutuksen avustamisen paikallisten yritysten apuna. Samoin mainosmateriaalin uusiminen ja kampanjan markkinointi tapahtuivat lehden kautta.

2.4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Itä-Häme, joka on Heinolan alueen päälehti. Itä-Häme on osa Mediatalo Esaa, joka on Päijät-Hämeen johtava mediayritys. Sen toiminta-alueeseen kuuluu Etelä-Suomen Sanomat, Itä-Häme, verkkopalvelu ess.fi ja itahame.fi, paikallinen radiokanava Radio Voima, paikallislehti Seutuneloset ja kaupunkilehti Uusi Lahti. Näiden medioiden lisäksi tarjolla on laadukkaat paino- ja jakelupalvelut. Itä-Häme tavoittaa 80 prosenttia ydinalueen Heinolan, Hartolan ja Sysmän alueen ihmisistä. Lehden nettolevikki on 11 215 kpl, lukijoita on 26 000 ja peruslukuaika lehdelle on 28 minuuttia päivässä. Itä-Häme ilmestyy maanantaista lauantaihin. Poikkeuksia muodostavat tietyt juhlapyhät ja erikoisjakelupäivät. Lehti on valittu kaksi kertaa Suomen parhaaksi paikallislehdeksi. Itä-Hämeen toiminnan kulmakivi on paikallisuus, mikä tekee siitä erinomaisen toimijan Heinolan alueella ja paikallisen yritysten yhteistyökumppaniksi. Tätä ominaisuutta on hyödynnetty myös kesäkaupassa ja sen ympärille suunnitelluissa Osta Läheltä -kampanjassa. (Mediakortti 2010.)

Itä-Häme pystyy hyödyntämään monia eri markkinointikanavia, joilla pystytään saavuttamaan kohderyhmä. Lehtimainonta, Internet-sivut ja muut painotuotteet ovat hyödynnettävissä kampanjassa. Itä-Hämeen avulla olikin mahdollista uudistaa kampanjaa ja tuottaa uudenlaisia mainosmateriaaleja, joita yritykset voivat käyttää liikkeissään ja mainonnassaan. Samoin lehtimainonta on hyvä kanava välittää tietoa kampanjasta. Sanomalehti tavoittaa monia paikallisia lukijoita sekä niitä lomailijoita, joilla ei ole mahdollisuutta Internetin käyttöön. Huonona puolelta mainonnan kannalta on se, että levikkialue ei kata lähikuntia, esimerkiksi Lah-

tea, kovin hyvin, joten siinä saatetaan menettää monia mahdollisia kohderyhmäläisiä.

3 AIKAISEMPI TOTEUTUS

Osta Läheltä -kampanja toteutettiin ensimmäisen kerran vuonna 2009, ja sen pohjalta alettiin suunnitella tämän vuoden kampanjaa. Toimeksiantajan toiveena oli pitää kampanjan perusidea melko samantapaisena kuin edellisvuotena. 2010 vuoden kampanjaan haluttiin vain uusia ideoita, joilla kampanjaa voitaisiin kehittää kiinnostavammaksi.

3.1 Edellisvuoden toteutus

Osta Läheltä -kampanjan tavoitteena oli aikaisemmalla kerralla saada paikkakuntalaiset käyttämään enemmän paikallisia palveluita ja houkutella Heinolan ulkopuolelta saapuvat kesäasukkaat ja muut vieraat käyttämään runsaammin palveluja. Toiveena oli saada hidastettua Lahden vetovoimaa ja parannettua Heinolan elinvoimaisuutta. Mikään taho yksinään ei pystyisi saamaan tätä toivetta toteutettua, joten tätä ideaa alettiin yhteistyöllä viedä eteenpäin paikallisten yrittäjien ja liikkeiden kesken. Suhdeverkostot ovatkin yksi markkinoinnin kilpailukeino ja toiminnan kannalta välttämättömiä. Suhdemarkkinoinnilla hoidetaan suhteita tärkeisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Toiminnan onnistumisen kannalta kaikki sidosryhmät ovat tärkeitä. (Lahtinen 2004, 72.) Itse toteutusta alkoi vetää Itä-Häme, sillä sanomalehdellä on oleellinen rooli alueella, ja sillä on siis hyvät vaikutusmahdollisuudet.

Kampanjan onnistumiseksi haluttiin saada paikalliset ihmiset miettimään omalta paikkakunnalta ostamisen merkitystä, sillä kampanjan tarkoitus oli saada ihmiset tekemään ostoksensa Heinolassa. Kampanja haluttiin tiedottaa ja lanseerata niin voimakkaasti, että kampanja ja kampanjatunnus tunnistetaan ihmisten parissa.

Varsinkin tunnuksen toistaminen eri yhteyksissä on erittäin tärkeä asia, jotta kampanja aletaan tunnistaa. Sama linja eli linjakkuus liittyy kaikkeen yrityksen viestintään. Se merkitsee mietityn näköistä ulkoista ilmettä, jonka avulla yritys ja sen tuotteet tunnistetaan, varsinkin jos linja erottuu selkeästi kilpailijoista ja samaa linjaa jatketaan vuodesta toiseen. Linjakkuus koskee siis väriratkaisuja, teemoittelua, logon käyttämistä, visuaalista ilmettä, viestinnän tyyliä ja käytettäviä viestihahmoja. (Rope 2005, 131.)

3.2 Kampanjan brändäys

Tunnistamisen avuksi käytetään hyväksi eri markkinointikeinoja. Yksi niistä on brändääminen. Se on käytännöllinen tapa saada oma tuote tai palvelu erottumaan muista markkinoilla olevista. Se tuo tuotteelle myös arvoa kuluttajien silmissä, sillä brändätty tuote yleensä yhdistetään erityiseen arvostettavuuteen ja luotettavuuteen. Brändi voi olla nimi, merkki, symboli tai kuvio tai näiden yhdistelmä, joka on tarkoitettu erottamaan tuote kilpailijoiden tuotteista. Brändiä sanotaan joskus logoksi, kun sitä käytetään tuotteen markkinoinnissa, ja kuvio on osa tuotteen brändi-identiteettiä. Brändääminen on yksi vanhimmista markkinointitekniikoista, ja se on erittäin hyvä työväline vielä nykyäänkin. Melkein kaikkea voi brändätä, jopa aineettomia palveluita. Brändi on erityisen hyvä keino tuoda palveluiden hyvät ominaisuudet esiin. (Holloway 2004, 135.)

Brändi on muutakin kuin keino tunnistaa tuote ja antaa tietoa tuotteesta. Brändi on hyvän mielen tuoja, se iskee asiakkaan tunteisiin ja tuo pohjaa ja merkitystä asiakkaalle, jonka perusteella sitten tehdään valinta. Vaikka brändi voi toteuttaa haluja, tarpeita ja houkutuksia, haasteena on saada käytännössä oikea suunta suunnittelulle visiolle. Siksi brändi vaatii suunnittelua, kuten muut yrityksen toiminnot. Brändin identiteetin tulisi olla se, mikä tuo arvoa asiakkaille, kuten itse tuotteenkin. Brändi on kuitenkin arvokas silloin, kun se tuo arvoa asiakkaille. Sen identiteetin tulisi olla yhteydessä asiakastarpeisiin sekä tuoda yhtenäisesti esiin yrityksen tuotteita, koska asiakastyytyväisyys tulisi olla yritysten päätavoite. (Boatwright 2009.)

Tuotteelle nimen tai logon brändääminen tuo suuren määrän hyötyä markkinoijalle. Ensinnäkin se auttaa tunnistamaan tietyn tuotteen ja erottamaan sen kilpailijoiden tuotteista. Toisekseen se auttaa kuluttajia yhdistämään tuotteen johonkin hyötyyn, mikä auttaa heitä tekemään ostopäätöksen. Brändi antaa kuluttajille tietyn mielikuvan ja kertoo, millaista laatua he voivat odottaa tältä tuotteelta. Näin kohde-markkinat saadaan ostamaan omaa tuotetta. Kolmanneksi, varsinkin aineettomien tuotteiden myynnissä brändi auttaa kuluttajia valitsemaan, koska tietty laatu-tietoisuus auttaa myös välttämään turhia riskiostoksia. (Holloway 2004, 136.)

Kampanjan mainonnan ja näkyvyyden lisäämiseksi koko kampanjan ajan pyöri Itä-Hämeessä juttusarja aiheesta. Lehdessä oli artikkeli kerran kuussa ja kampanjan lähdössä kaksi juttua kuussa. Sekä asiakkaiden että yrittäjien kirjoittamissa artikkeleissa käsiteltiin erilaisia näkökulmia läheltä ostamisen eduista. Juttujen tarkoituksena oli tukea läheltä ostamista ja saada kampanjan merkitys selväksi ihmisille. Kampanjatunnusta toistettiin jokaisessa artikkelissa. Myös tukimainonta tapahtui Itä-Hämeessä. Tukimainontaa oli muun muassa Hullutellupäivien mainokset, kampanjaan osallistuvien yritysten omat mainokset ja tapahtumista tiedottaminen. Tukimainonta tapahtui samalla kampanjateemalla kerran viikossa koko kampanjan keston ajan. Kanavana käytettiin lehden lisäksi myös Ess.fi-sivustoa ja bannerimainontaa. (Osta Läheltä -esittely 2009.)

3.3 Osta Läheltä -logo

Logo auttaa tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. Logo esiintyy aina samanalaisena ja tulee tutuksi. (Siukosaari 1999, 225.)

Kampanjassa oli tarkoitus käyttää Osta Läheltä -logoa niin paljon kuin mahdollista. Sen lisäksi mainoksissa käytettiin kesäaikaan sopivia perhosen kuvia ja erilaisia sloganeita. Näitä sloganeita olivat seuraavat: ”Heinola - taivaskattoinen kaupakeskus! Tule ostoksille meille.” (Tämän jälkeen näkyivät kampanjaliikkeiden omat mainokset lehden sivulla). Käytössä olivat myös ”Edulliset ostokset kätevästi Heinolasta!” ja itse ”Osta Läheltä”-slogan (Kuvio 1). Värimaailma tukimainoksissa oli vihreä-violetti-vaaleanpunainen. (Itä-Häme 2009.)



KUVIO 1. Vuoden 2009 logo (Osta Läheltä -esittely 2009)

3.4 Kampanjan tehostaminen

Dahlén väittää ostopäätöksen teon vievän keskimäärin noin 12 sekuntia. Koska ihminen tekee päätökset nopeasti, ovat asemointi ja top-of-mind-asema, eli ensimmäisenä mielessä, erittäin tärkeitä. Parasta yritykselle olisikin, että heidän brändinsä on se, joka tulee asiakkaalle ensimmäisenä mieleen. (Dahlén 2006, 23 - 24.) Niinpä tarvittavaa tehoa syntyvään kampanjaan haluttiin saada saman aikais-tamalla eri toimintoja. Lisäksi mainonta on tehokkaampaa ja edullisempaa tällä tavalla. Samaan aikaan olevia kesätahtumia hyödynnettiin rakentamalla niiden ympärille Hulluttelupäivät. Lisäksi haluttiin elävöittää toria ja keskustaa järjestä-mällä siellä pienimuotoista oheistoimintaa Hulluttelupäivien aikaan. Näin ihmisiä haluttiin aktivoida osallistumaan kampanjaan.

Oppiminen, hauskuus tai mielenkiintoiset asiat voivat olla myös hy-viä motivaationlähteitä. Olennaista on se, että osallistujat tuntevat olevansa konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 245.)

Hulluttelupäivät ovat nimensä mukaisesti päiviä, jolloin Heinolan liikkeissä hullu-tellaan. Yritysten roolina oli luoda ”hullu” ilmapiiri, jolla haluttiin erityisesti hou-kutella asiakkaita paikalle. Silloin oli järjestetty tuote-esittelyjä, poikkeavia tarjo-uksia, myymälän ulkopuolella näkymistä ja myyntiä sekä muuta luovan hullua toimintaa. Hulluttelupäivät kytkettiin jo olemassa oleviin tapahtumiin ja toistettiin samalla tavalla jokaisena kertana. Samalla torilla järjestettiin teemaan liittyvää kevyttä oheisohjelmaa. Hulluttelupäivien mainonta tapahtui Itä-Hämeessä. Siihen kuului noin puolen sivun ennakkoilmoitus, jossa oli mukana olevien yritysten lo-

got ja aukeaman kokoinen tapahtumailmoitus, jossa näkyivät jokaisen Hulluttelupäivän tarjoukset. Ilmoittelussa oli mukana myös päivän oheisohjelma. Mainontaa tapahtumasta tapahtui itahame.fi -sivuilla. (Osta Läheltä esittely 2009.)

Itse Hulluttelupäivät järjestettiin neljä kertaa kesän aikana. Ensimmäinen Hulluttelupäivä järjestettiin 23.5.2009, ja samana päivänä oli myös Kesänavaus ja Karaokekarnevaalit. Toinen Hulluttelupäivä tapahtui 13.6.2009 Hopeasoudun kanssa samaan aikaan, jolloin torilla järjestettiin oheisohjelmaksi erilaisia tarjouksia, karjalankielisiä lauluja ja mölkkykilpailu. Seuraava tapahtui 11.7.2009, ja silloin ohjelmassa oli luontaistuote-esittelyjä info-kodan ympärillä, Kätsylän virkkuunäytös, Rantacasinon keittiömestarin Jarkko Räsäsen grilliherkkuja, mölkkykilpailu ja viulistitaiteilija. Kesän viimeiset Hulluttelupäivät oli 8.8.2009, jolloin oli myös Heinolan Kalamarkkinat ja Löylyn MM-kisat. Silloin torilla oli torimyyjien lisäksi vihdanteon maailmanmestari Onni Salonen esittelemässä taitojaan, Nykykoti ja Maalaispuoti-Talastori esittelemässä saunatuotteitaan ja Mikko Päätalon moottorisaveistosnäyttely. Hulluttelupäivien aikaan tapahtui myös arvonta, jossa kupongin kampanjamyymälään palauttaneiden kesken arvottiin kesäteatteriliput, väliaikakahvit ja teatterimenu ravintolassa. (Itä-Häme 2009.)

Myös yrittäjiltä toivottiin omaa kampanjaa tukeva toiminta. Osallistuvilla myymälöillä tuli olla esillä kampanjatunnuksilla varustetut myymälämateriaalit, jotka olivat tärkeä osa kampanjan näkymisessä. Tällä tavalla saataisiin välitettyä koko kaupunkiin kampanjan henki. Materiaaleina käytettiin A2-kokoisia julisteita (KUVIO 2), A4-kokoisia standi-hintalappuja ja Osta läheltä ovitarroja. (Osta Läheltä-esittely, 2009.)



KUVIO 2. Vuoden 2009 julistepohja (Osta Läheltä-esittely, 2009)

4 SUUNNITTELU JA KAMPANJAN KEHITYS

Tuotekehityspäätökset eli tuotteiden ja tuotevalikoimien kehittäminen kuuluvat yrityksen laatutasopäätöksiin. Myös palveluyritysten tulee uudistaa tuotteitaan. Itse tuotekehitysprosessissa on kuusi vaihetta, jotka ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaukset ja tuotteen lanseeraus. (Lahtinen 2004, 93.) Seuraavaksi käsittelen kampanjan suunnittelun vaiheita. Tässä työssä esitellään vain ne osuudet, joissa olen itse ollut mukana ja avustamassa, eli ideointivaiheet ja kehittelyosuus.

4.1 Avustavat tehtävät

Vuoden 2010 tapahtuman suunnittelu lähti hyvissä ajoin käyntiin. Itse tulin mukaan toimintaan helmikuussa 2010. Aivan aluksi kävin perehdytystapaamisessa Itä-Hämeen toimituksessa Heinolassa. Perehdytystapaamisessa sain tarkempaa tietoa itse aiheesta, kampanjan osa-alueista, mainonnasta ja siitä, missä asioissa minun haluttiin olevan mukana. Toimeksiantajan toiveena oli, että olisin apuna kampanjan koordinointiin ja kirjanpitoon sekä ideointiin liittyvissä tehtävissä. Yhteydenpito toimisi tapaamisten ja sähköpostin välityksellä.

Kampanjan tarkoituksena oli tuoda näkyvyyttä paikallisille yrityksille ja yritetään tuoda jo olemassa olevia tapahtumia hyödyntämällä Heinolan paikallinen veto-voima esille. Apuvälineinä siihen voi käyttää tiedotteita, tarjouksia, kilpailuja ja muuta ”pientä kivaa”, joilla palveluntarjoajat saavat näkyvyyttä ja vastinetta sijoi-tukselleen. Tehtävänäni oli olla apuna näiden ideoinnissa ja auttaa suunnittelemaan ja toteuttamaan kampanja, jolla saataisiin yritykset kiinnostumaan ja otta-maan osaa siihen. Perehdytystapaamisessa suunnittelimme, miten yrityksiä voisi saada mukaan kampanjaan. Paikallisista palveluntarjoajista valittiin tapaamisessa kolmesta, jotka olivat olleet innokkaimmin mukana aikaisemmassa toiminnassa ja myös edellisen vuoden kampanjassa. Tein heistä myöhemmin pienimuotoisen rekisterin, jota käytettiin hyväksi lähestyttäessä heitä sähköisesti ja puhelimitse kampanjaan liittyvissä asioissa.

4.2 Paikalliset yritykset

Paikallisista yrityksistä valittiin 13, joiden kanssa kehiteltiin kampanjaa ja yhteistyössä toteutettiin sitä. Yritykset valittiin sen perusteella, että ne edustivat laajaa valikoimaa eri alan yrityksistä sekä olivat olleet aiemminkin mukana aktiivisesti toiminnassa. Näiden uskottiin todennäköisesti olevan mukana aktiivisesti myös tämänkertaisessa kampanjassa. Yritykset olivat muun muassa ravintola- ja elektroniikka-alalta sekä muita paikallisia erikoisliikkeitä. Lisäksi kyseisten yritysten edustajilla tiedettiin olevan mielipiteitä, joita he halusivat tuoda julki, sekä mielenkiintoa kampanjan tarkoitusta kohtaan. Valinnat todettiin oikeiksi, sillä enemmistö valituista yrityksistä oli paikalla keskustelutilaisuuksissa. Inhimillisistä syistä kaikki eivät aina päässeet paikalle. Lisäksi suurin osa antoi palautetta kampanjan uusista ideoista ja esitti niiden lisäksi uusia ajatuksia järjestetyissä keskustelutilaisuuksissa. Yhteistyöllä kauppiaitten kanssa muokattiin kampanjaa nykyiseen muotoonsa.

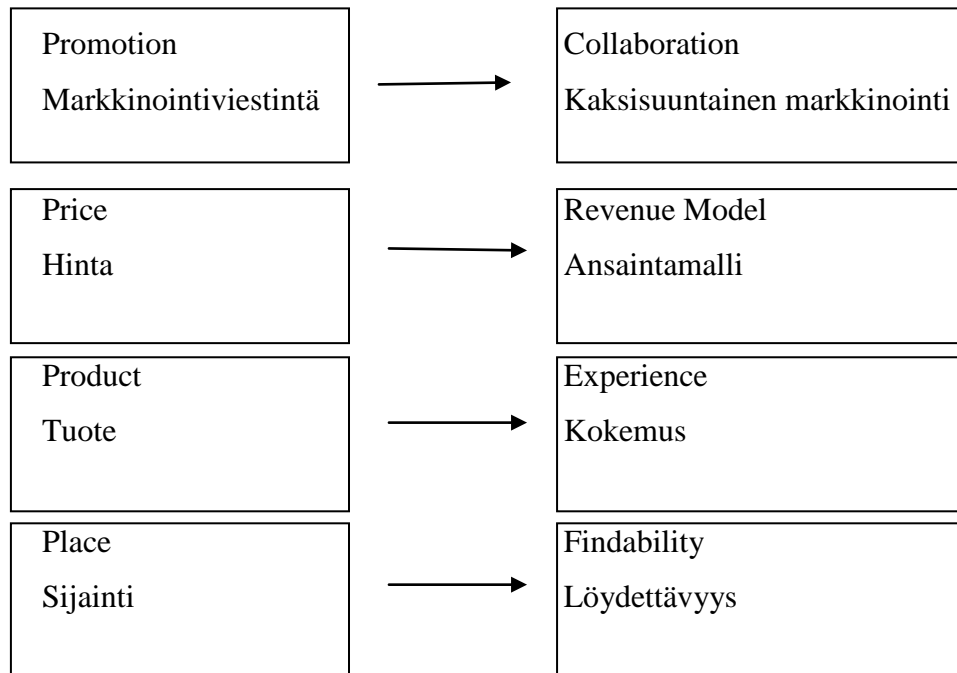
4.3 Kampanjan suunnittelu

Perehdytystapaamisessa saamieni tietojen, kirjoittamani pöytäkirjan ja muun materiaalin pohjalta aloin kehitellä toiveiden mukaan kampanjalle uudistusideoita, jotka lähetin sitten eteenpäin yhteyshenkilölleni Itä-Hämeeseen. Halusin kehitellä toiveiden mukaisesti kampanjalle uusia ideoita, joilla saataisiin ihmisiä paremmin kiinnostumaan asiasta. Asiakkaiden ottaminen mukaan kampanjaan olisi hyvä tapa saada heidät sitoutumaan siihen. Kampanjassa olevaan tapahtumaan osallistuminen herättäisi syvempää kiinnostusta itse sisältöön. Lyhyesti sanottuna engagement-markkinointi saa kohderyhmän kiinnostumaan ja osallistumaan, jolloin vuorovaikutus, jakaminen ja suhde brändin tai yrityksen kanssa tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Tällainen markkinointi saa ihmiset sitoutumaan asiaan, mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. (Takala 2007, 16.) Siksi tulisi kehitellä lisää ohjelmaa, jolla asiakkaat saataisiin tulemaan paikalle ja osallistumaan kampanjaan.

Resursseja ei kannata hukata käynteihin, joita asiakas ei arvosta. Kannattaa mieluummin yrittää aktivoida asiakkaita, jotta heidän kokemansa palveluista saatu arvo kasvaisi. (Arantola 2009, 13.)

Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa, sillä perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa koko ajan uusia malleja ja roolit ovat muuttumassa. Tämän muutoksen takana on digitaalisuus. Perinteisesti markkinointia on toteutettu sellaisella mallilla, jossa tuotevalikoima on rakennettu valmiiksi ja sen jälkeen houkutellaan asiakkaita niiden käyttäjiksi. Uudenlainen markkinointiajattelu perustuu erilaiselle näkökulmalle yrityksen ja asiakkaan välisistä rooleista ja heidän välisestä vuorovaikutuksestaan. Kysymys ei ole enää siitä, miten tavoitetaan kohderyhmä ja puhutellaan sitä tehokkaasti. Sen sijaan tulee ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselle ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Sen lisäksi pitää ymmärtää, miten aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.)

Kuviossa 3 on Sami Salmenkiven muokkaama uusi CREF-malli, joka pohjautuu neljän P:n markkinointimix-malliin. Tässä tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.) Selvä trendi on siirtyminen vanhasta neljän P:n mallista enemmän kaksisuuntaiseen markkinointiin, jossa yhteistyössä asiakkaan kanssa parannetaan yrityksen löydettävyyttä ja sen tuotteista asiakkaille tulevia kokemuksia, elämyksiä ja siten myös tuloja yritykselle. Esimerkiksi enää ei ole tärkeää, missä yrityksen liike sijaitsee, vaan se miten ja mistä asiakas löytää yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet. Itse tuotettakin tärkeämpää on se, millaisen elämyksen asiakas sen käytöstä saa.



KUVIO 3. CREF-Malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

Salmenkiven ja Nymanin (2008) mukaan markkinointiin osallistamisessa on kuusi eri muotoa. Ensimmäinen on tiedonhankinta ja keskustelujen seuraaminen, eli mitä ja miten yrityksestä keskustellaan. Niiden perusteella voidaan muokata markkinoinnin painotuksia ja sävyjä, tehdä parannuksia tuotevalikoimaan ja parantaa asiakaspalvelua. Lisäksi seuraaminen ja aktiivinen kuunteleminen luovat yritykselle mahdollisuuden saada tietoa uusimmista trendeistä ja olla näin askeleen edellä kilpailijoita. Toinen muoto on jatkokampanjoiden ja omien mainosten laatiminen internetiin ja kolmas osallistamisen muoto on viraali- eli word-of-mouth-markkinointi. Tämä suusta suuhun markkinointi on vanhin markkinointitapa, mutta sitä voi nykyaikaistettuna käyttää esimerkiksi Youtuben kautta. Tällainen markkinointi toimii parhaiten, kun viesti on kiinnostava ja eroaa selvästi kilpailijoista. Neljäs muoto on jälleenmyyntiohjelmat eli asiakkaiden värväminen tuotteiden myyntiin provisiopalkalla. Viides on yleisön osallistaminen markkinointiviestintään esimerkiksi järjestämällä mahdollisuuden päästä esimerkiksi vaateliikkeen malliksi. Tällaisia eri keinoja on käytetty niin paljon, että tuoretta ja kiinnostavaa ideaa on vaikea löytää. Kuudes ja viimeinen osallistamisen muoto on crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys, jossa asiakkaat ovat osana tuotekehitystä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 230 - 235.)

Halusin myös yhtenäistää itse kampanjan teemaa. Kehittelemiäni ideoita oli, että kampanjaa voisi viedä eteenpäin korostamalla mainoksissa kesäajankohtaa tai Heinolan paikallisuutta. Samoin ehdotin värimaailman muuttamista silmäiltävämmäksi ja huomioarvoltaan paremmaksi. Tilalle ehdotin punaista, vihreää, oranssia ja mustaa. Itse logon merkitystä korostin, sillä sen tulisi näkyä joka ikisessä kampanjaan liittyvässä asiassa. Tämä selkiyttää kampanjaa, eikä sen toteuttaminen vaadi suuria ponnistuksia.

4.4 Keskustelutilaisuus kampanjasta yrittäjien kanssa

Kehittelemiäni ideat haluttiin esitellä pienimuotoisessa keskustelutilaisuudessa valituille 13 paikalliselle yritykselle, joiden kanssa kampanjaa lähdettiin viemään eteenpäin. Uusilla ideoilla haluttiin saada yritykset kiinnostumaan ja sitoutumaan mukaan kampanjan järjestämiseen. Samalla haluttiin saada selville yritysten edustajien mielipiteet ja toiveet tulevasta kampanjasta, keskustella edellisen vuoden kokemuksista ja ideoida tulevaa tapahtumaa toimivammaksi.

Keskustelutilaisuus päätettiin järjestää 23.3.2010 kello 8.00 Heinolassa. Suunnitelin lyhyen kutsun, joka lähetettiin eteenpäin yritysten edustajille. Varmistin vielä ennen tapahtumaa paikalle tulevien määrän soittamalla niille, jotka eivät olleet varmistaneet sähköpostilla osallistumistaan. Paikalle saapui yli puolet kutsutuista. Itse tilaisuudessa käsiteltiin tulevan kesän sesongin tarvetta hyödyntää kampanjaa parhaalla mahdollisella tavalla ja tuoda Osta Läheltä -teemaa voimakkaasti esille.

Tilaisuudessa käytiin läpi ehdottamiani ideoita ja sen jälkeen käytiin keskustelua edellisvuoden kokemusten ja uusien ajatusten pohjalta. Keskustelussa tuli ilmi, että Osta Läheltä -teema on hyvä idea. Sitä pitäisi teroittaa enemmän ja laittaa sitten jakeluun. Myös hintalapuista pidettiin kokemusten perusteella, niistä ymmärtää kampanjan idean hyvin. Samoin Osta Läheltä -kampanjan nimi oli yrittäjistä hyvä ja ytimekäs, sillä se ei lupaa turhia. Uusina ideoina käsiteltiin Osta Läheltä -korttia. Esimerkiksi Heinolan korttisarja olisi kustannustehokkaasti toteutettavissa ja teemaa olisi helppo kerätä ja vaihtaa. Toinen mahdollisuus olisi tehdä

Heinolan yrityksistä käyntikorttikokoisia kortteja, joissa on pieni mainos ja yhteystiedot. Niitä olisi helppo pitää esillä korttitelineessä ja se helpottaisi kokonaisnäkyvyyttä mainonnassa. Lisäksi suunniteltiin, että Osta Läheltä -teemaa voisi myös laajentaa koko vuoden kestäväksi ideaksi ja kampanjaksi. Markkinoinnissa logo puettaisiin ympäri vuoden eri asuun kauden teeman mukaisesti ja tästä tehtäisiin brändi ja yksi selkeä työkalu kampanjalle. Keskustelussa käsiteltiin myös markkinoinnin tärkeyttä ja mahdollista kauppiasyhdistyksen perustamista Heinolan kaupan edistämisen avuksi.

4.5 Eteneminen keskustelutilaisuuden pohjalta

Jatkotoimenpiteitä suunniteltiin keskustelussa heränneiden asioiden pohjalta. Osta Läheltä -teemaa alettaisiin pukea kesäasuun, jotta se saataisiin liikkeelle ja näkyville kesämarkkinoille. Koko vuoden pyörivää kampanjaa suunniteltaisiin samalla mainoksia tehdessä. Kampanjaa alettaisiin myös markkinoida jokaiselle yritykselle ja kerrottaisiin tarkemmin asiasta, jotta heidätkin saataisiin mukaan toimintaan.

Ropen ja Metherin (2001, 190 - 191.) mukaan ”logo onkin brändäämisen kivijalka ja se ilmenee samanlaisena mainonnassa ja kaikissa materiaaleissa. Logoa rakennettaessa keskeisiä hyviä ominaisuuspiirteitä on sen erottuvuus/omaleimaisuus, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys ja selkeys/helppolukuisuus.”

Viikkoa myöhemmin tapasin seuraavan kerran yhteyshenkilöni, jonka kanssa keskustelimme keskustelutilaisuudesta puhtaaksikirjoittamani pöytäkirjan perusteella kampanjan etenemisestä. Keskustelimme, että kampanjan logo pitäisi saada liikkeelle mahdollisimman nopeasti, sillä kesäsesonki oli alkamassa pian. Logo tulisi saada uuteen asuunsa, jota olisi hyvä saada ainakin kolme suurta liikettä käyttämään mainonnassa. Sesonkipohjaa yhtenäistetään väreillä, joita käytetään tiettyinä vuodenaikoina, ja isompiin mainoksiin suunnitellaan vuodenaikateemainen tausta. Näitä käytetään sitten julisteissa ja muuten logo näkyy osana ilmoittelua. Kävimme läpi suunniteltuja logoehdotuksia ja valitsimme niistä ne, joita lähdettiin suunnittelemaan eteenpäin.

Myös Hulluttelupäiviä käytiin läpi tapaamisessa. Jotta parhaiten pystytään arvioimaan Hulluttelupäivien ajankohta, tuli myös selvittää, millaista muuta ohjelmaa Heinolassa järjestetään kesäaikaan. Tapahtumat kartoitettiin ja kerättiin yhteen. Tällaisia tapahtumia olivat rantatori, Infokioski, kylien omat tapahtumat, kesänavaustapahtuma ja muut tapahtumat, kuten Heinolassa Jyrää, kesäteatteri, Löylyn MM-kisat ja kalamarkkinat. Näin pystyttiin valitsemaan sellaiset ajankohdat, jolloin on eniten muutakin ohjelmaa ja pystytään hyödyntämään niiden vetovoima ja keskittämään voimavarat yhteen ajankohtaan. Tapahtumia yhdistämällä saadaan tavoitettua mahdollisimman suuri kohdeyleisö.

Päätimme vähentää Hulluttelupäiviä neljästä kahteen, jolloin voidaan saada voimavarat paremmin käyttöön ja saada niistä näyttävämpiä ja tehokkaampia. Päivät olisivat Kesänavauksen sekä Heinolassa Jyrää ja Löylyn MM-kisojen aikaan. Tällöin tehdään lehteen Hulluttelupäivistä 8-sivuinen juttuliite, jonka kanteen tulisi tapahtuman teemaan liittyvä kuva.

Samalla suunnittelimme keinoja saada ihmisiä kiinnostumaan tapahtumasta. Salmenkiven ja Nymanin mukaan erittäin yleinen motivaatiokeino on kilpailun järjestäminen ja parhaiden ideoiden palkitseminen. Vaurauden kasvu nyky-yhteiskunnassa on myös lisännyt kiinnostusta kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan ja mahdollistanut eettisyydestä kiinnostumisen kuluttajavalintoja tehdessä. Tällainen on vahva trendi nyky-yhteiskunnassa. Kuitenkaan kokonaisuuden yhdistäminen kokemukseksi ei välttämättä vaadi paljoa rahaa, vaan ennen kaikkea tuoreita ideoita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 246 - 267.) Yksi mahdollisuus ihmisten osallistamiseen olisi pitää arvonta, jonka kuponkeja olisi sekä lehdessä että kaupoissa. Ihmisten pitäisi tulla kampanjayritykseen palauttamaan arvontakuponki, jolla voi voittaa jotain Hulluttelupäivien aikaan. Näin saataisiin asiakkaat yrityksen luo, jolloin yrityksen tehtäväksi jäisi asiakkaiden houkutteleva sisälle. Toinen ajatus oli, että Hulluttelupäivien ympärille järjestettäisiin jokin tapahtuma, jolla ihmiset saataisiin mukaan. Yksi tällainen mahdollisuus on rastirata, jolla saataisiin mukaan erityisesti lapsia ja vanhuksia.

Asiakkaiden saaminen mukaan tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Yhteistyö asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta,

tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia kehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Asiakastiedon keruuseenkin tulisi panostaa yrityksissä, sillä asiakkaat saattavat tietävää enemmän asioita kuin itse tuotetta kauppaava yritys. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221.)

Muita tapaamisessa käsiteltyjä asioita olivat kampanjan markkinointi. Puustisen (2007, 225) mukaan hyvä markkinointiviestintä on luovaa ja informatiivista. Sen sanoma kertoo yksinkertaisesti ja selkeästi, mutta samalla mielenkiintoisesti, kuinka tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Itse tapahtumailmoittelun järjesti taas Itä-Häme-lehti, ja näkyvyyttä haettiin itahame.fi:n Menokadulla Internetissä. Jutut tapahtumista ja kampanjaa tukeva kirjoittelu tulivat lehden puolelta, kaupallinen ilmoittelu jäi yritysten itse hoidettavaksi. Suunnitelmavaiheessa keskusteltiin, että Vierumäelle jaetaan tietyt lehdet, esimerkiksi Hulluttelupäivien aikaan, Itä-Hämeen kustannuksella. Lisäksi kampanjaa tuli markkinoida jokaiselle Heinolan yritykselle teollisuutta lukuunottamatta. Yrityksistä piti tehdä rekisteri, jossa olevat yritykset kontaktoitaisiin ja yritettäisiin saada mukaan kampanjaan. Lisäksi tuli tehdä listaluettelo käytännön asioista, jotka piti hoitaa ja aikatauluttaa. Samoin piti tehdä budjetti hinnoitteluun, mainontaan ja muihin kampanjan osa-alueisiin. En ollut enää mukana siinä vaiheessa kun näitä toteutettiin kampanjaan.

Pienelle kauppiaaryhmälle järjestettiin tämän jälkeen seuraava tapaaminen, jossa esiteltiin uudet ideat ja keskusteltiin niistä lisää. Kun koko kampanjan idea oli suunniteltu ja uudistettu, sen jälkeen piti myydä se kaikille heinolalaisille yrityksille.

4.6 Toinen keskustelutilaisuus yrittäjien kanssa

Tapaamisessa käsiteltyjen asioiden kehityttyä eteenpäin oli syntynyt tarve toiselle keskustelutilaisuudelle, jossa uudistukset esiteltiin samaiselle kauppiaaryhmälle. Seuraavan keskustelutilaisuuden järjestin 21.4.2010 samaan paikkaan kuin edellisen kutsumalla samat henkilöt paikalle ja varmistamalla sekä tilat ja tarjoilun että osallistujat. Itse en valitettavasti päässyt paikalle. Tilaisuudessa käsiteltiin kuitenkin

kin uusimmat ajatukset kampanjasta ja aloin heränneiden ajatusten ja pohjalta aloin toiveiden mukaisesti suunnitella rastirataa pidettäväksi Hulluttelupäivien aikaan, sillä rastirataa tai vastaavaa pidettiin tärkeänä. Kauppiaat ehdottivat, että rastirata panisi ihmisiä liikkumaan eri suuntiin kaupungissa ja ihmisten tulisi käydä esimerkiksi kymmenessä kaupassa per kierros. Näin saataisiin ihmisiä liikkeelle ja kiinnostumaan kampanjasta, kun he itse pääsevät osalliseksi siihen.

Kun asiakkaat osallistuvat aktiivisesti markkinointiin, he saavat siitä myönteisen kokemuksen. Asiakkaan aktiivisuudella ja korkealla osallistumistasolla on todettu olevan myönteinen vaikutus brändistä muodostuvaan mielikuvaan. Jos asiakas saadaan toimimaan yhteistyössä yrityksen markkinoinnin kanssa, saadaan aikaiseksi vahva kokemus, tiiviimpi asiakassuhde ja myös vahvempi brändimielikuva. Lisäksi jos asiakkaat otetaan mukaan markkinointiin, saadaan arvokasta tietoa, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat; Osallistuminen lisää taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja suositella niitä muillekin, ja yritys pystyy saamaan uusia nerokkaita ideoita käyttöönsä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222.)

Rastirataa haluttiin suunnitella tarkemmin, joten ehdotin ideaksi, että jokaisessa kohteessa olisi kirjain, jonka osallistuja kirjaa muistiin. Kun osallistuja on käynyt kaikissa kohteissa, hän muodostaa kerätyistä kirjaimista jonkin Osta Läheltä-teemaan liittyvän sanan. Toinen vaihtoehto oli, että olisi olemassa jo valmis sana, joka pitää selvittää kirjaimista. Esimerkiksi ”Osta Läheltä”, ”kesämieltä” tai vastaavaa. Muita ideoita oli, että kohteessa voisi olla kysymys, jonka vastauksen joutuisi keksimään tai että kohteessa olisi rastipiste, josta saa leiman tai jonkun merkinnän. Näistä vaihtoehdoista kirjainversio olisi helpoin toteuttaa, sillä osallistuvat myymälät voisivat panna kirjaimen esiin jonnekin näkyvälle paikalle, vaikka ikkunaan, ja ihmiset voisivat esimerkiksi iltakävelyllä selvittää arvoitusta.

Yhteisen pohdinnan jälkeen suunnittelin alla olevan mainostekstin rastiradasta. Ajan vähyyden takia päätettiin kuitenkin rastiradan toteutusta siirtää myöhäisempään ajankohtaan.

Osallistu ja voita!

Tee kesäinen kävelyretki Heinolan keskustan kauppakujilla ja voita tuotepalkintoja.

Tutustu paikallisiin yrityksiin, tue paikallista toimintaa ja tule mukaan iloiseen seikkailuun. Nyt voit osallistua mahtavaan rastirataan, joka on osana tämän kesän Osta Läheltä -kampanjaa. Kauppakäynnin aikana, iltakävelyllä tai ihan vain hyvässä seurassa voit lähteä tutustumaan oman kotikaupunkisi palveluihin. Mukana olevista yrityksistä on tehty rata, joiden näyteikkunasta löydät kirjaimen. Kun olet kiertänyt kaikki rastiradalle merkittyä neljätoista kohdetta, voit arvata kirjaimien perusteella puuttuvan sanan.

PARASTA KESÄSHOPPAAJALLE ON H_____T!

Palauta lipuke johonkin alla mainituista yrityksistä ja voit voittaa hienoja palkintoja. Oikein vastanneiden kesken arvotaan --- ja kaikkien kesken arvotaan --. Kilpailuaika on ---.

Onnea matkaan!

Jotta markkinointi olisi menestyksellistä, sen tulisi olla pitkäjänteistä kaikkia ratkaisuja myöten ja luodun linjan tulisi kestää vuosia. Tämä koskee tunnuksia, kuten nimiä ja logoja, värejä, medioita, iskulauseita ja muita markkinointiratkaisuja. Pahimpia virheitä markkinoinnissa on tehdä joka vuosi erilaisia perusratkaisuja. (Rope & Vahvaselkä 1998, 26.)

Näiden kehitysvaiheiden kautta päädyttiin luotuun uuteen Osta Läheltä -kampanjan ulkoasuun ja toteutukseen, jota tultaisiin käyttämään. Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin kyseisiä uudistuksia ja niiden soveltamista kesän 2010 kampanjaan.

5 OSTA LÄHELTÄ -KAMPANJAN UUDISTETTU TOTEUTUS

Tapaamisten ja ideoinnin tuloksena oli muutamia uudistuksia vuoden 2010 kampanjaan. Näillä uudistuksilla yritettiin saada kampanja näkyvämmäksi ja tunnetummaksi sekä luoda sille brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi haluttiin asiakkaiden mieltävän verrattuna sen kilpailijoihin (Lahtinen 2004, 78). Tarkoituksena oli myös saada ihmisiä kiinnostumaan ja osallistumaan kampanjaan ja näin toteuttaa itse kampanjan tarkoitusta eli kasvattaa Heinolan vetovoimaisuutta.

Imago eli mielikuva tarkoittaa sitä, millaiseksi asiakkaat mieltävät tuotteet. Maine perustuu asiakkaan käyttökokemuksiin ja on osa asiakkaan kokemaa mielikuvaa. Brändi syntyy siitä, että on onnistuttu luomaan ainutlaatuinen imago. ”Maineikas tuote menee helpommin kaupaksi kuin huonomaineinen tai tuntematon tuote” (Lahtinen 2004, 78).

5.1 Osta Läheltä -kampanjan uudistettu ulkoasu

Suurin muutos oli Osta Läheltä -logo. Entistä logoa uudistettiin uuteen asuun pitämällä kuitenkin sen teksti samana. Tätä uutta logoa hyödynnettiin kaikissa kampanjaan liittyvässä mainonnassa ja materiaalissa. Logo muutettiin hintalapputarran muotoisesta uudenaikaiseksi. Uudeksi malliksi tuli kenno, jota voi hyödyntää eteenpäin koko sivun mainoksissa kennottamalla monia mainoksia yhteen. Näin ilme yhtenäistyy.

Samalla suunniteltiin samalla kuviolla uusi sesonkipohjainen mainosmateriaali, jonka avulla lähdettiin viemään kampanjaa eteenpäin koko vuoden kestäväksi. Sesonkipohjaa yhtenäistettiin väreillä, joita käytetään tiettyinä vuodenaikoina, ja isompiin mainoksiin suunniteltiin vuodenaikateemainen tausta. Näitä käytettiin sitten julisteissa ja logo näkyi osana ilmoittelua. Käytetyt värit vuodenaikateemaisessa logossa olivat vihreä, oranssi, musta, punainen ja sininen. Värejä yhdistetään vuodenaikateemaan siten, että esimerkiksi punainen on käytössä jouluaikaan, si-

ninen talvella, oranssi syksyllä ja vihreä kesäkampanjassa. Sesonkilogon lisäksi kehiteltiin jokaiseen vuodenaikaan sopiva mainoskuva, jossa esiintyi Osta Läheltä -slogan, logo, teksti ”Ostamalla lähiyrityksestä säilytät palvelut Heinolassa” ja vuodenajan teemaan sopiva kuva. Näin tehtyjä julisteita oli kahta kokoa, A3 - julisteet ja nauhajulisteet. Samalla tavalla suunniteltiin Hulluttelupäiville oma julisteensa. Siinä oli esillä sama kennotyyli, logo ja slogan, ja julisteissa käytetyt värit olivat keltainen ja musta.

Näiden lisäksi suunniteltiin erillinen mainosmateriaali, jota voi hyödyntää paikallisissa liikkeissä. Kuva pohjautui uudistettuun logoon ja malliin ja sisälsi vuoden aikavärit. Tätä materiaalia voi käyttää hintalappuina, ovimainoksina ja muuna mainosmateriaalina. Toimintaan mukaan lähteneet yritykset maksoivat ilmoituksesta Itä-Hämeelle tietyn summan, jolla ne saivat mainoksensa koottuun lehti-ilmoitukseen ja käyttöönsä myymälässä käytettäväksi muun kampanjan mainosmateriaalin.

Materiaaleista oli koottu neljän erilaisen vaihtoehdon paketti, jonka hinta riippui mainoksien koosta. Kahtena esimerkkinä on tässä halvin ja kallein pakettivaihtoehto. Halvin sisälsi kaksi kahdeksasosasisivun ilmoitusta Hulluttelupäivien 8-sivuisessa liitteessä kahtena ajankohtana 20.5. ja 5.8., kaksi muistutusilmoitusta 22.5. ja 7.8., joissa oli mukana yritysten logot ja julistepaketin, jossa oli viisi erilaista julistetta (neljän eri kauden julisteet, 50 x 70 ja 120 x 30, Hulluttelupäivien julisteet, 50 x 70 ja 120 x 30, hintalaput A4). Paketin hinta oli 360 € + alv. Kallein sisälsi kaksi koko sivun ilmoitusta Hulluttelupäivien 8-sivuisessa liitteessä 20.5. ja 5.8., kaksi muistutusilmoitusta, joissa oli yritysten logot 22.5. ja 7.8., ja julistepaketin, jossa oli viisi erilaista julistetta (neljän eri kauden julisteet, 50 x 70 ja 120 x 30, Hulluttelupäivien julisteet, 50 x 70 ja 120 x 30, hintalaput A4). Tämän paketin hinta oli 1664 € + alv. (Myyntipaketti 2010.)

Ihminen unohtelee asioita arkipäivän toiminnoissaan, ja siksi ei voi vaatia ketään muistamaan yrityksen mainosta ja brändiä kovinkaan pitkään ilman yrityksen apua. Tämän takia on tärkeää olla läsnä usein ja oikeaan aikaan, jotta asiakas muistaisi yrityksen tuotteet ja brändin. Mitä useammin mainosta esitetään, sitä

silmiinpistävämpi siitä tulee ja sitä paremmin ihmiset huomaavat sen. (Dahlén 2006, 30.)

Kampanjan mainontaa tulisi toistaa kampanjatunnuksilla mahdollisimman paljon eri yhteyksissä, jotta kohderyhmä tavoitetaan ja saadaan herätettyä mielenkiintoa kampanjaa kohtaan. Käyttämällä mahdollisimman näkyvästi kampanjan materiaaleja saadaan näkyvyyttä. Mainonnan havaitseminen edellyttää ärsykettä ja ”ärsyketekijät puolestaan herättävät ihmisen tarkkaavaisuuden. Se, onnistuuko mainos herättämään tarkkaavaisuuden, riippuu osaksi siitä, miten ärsyketekijöitä kyetään käyttämään.” (Rope & Methner 2001, 81.) Ärsyketekijöitä mainonnassa ovat mainoksen koko, väri, sijainti, kontrasti (elementtien erotuskyky toisistaan), liike (pyörivät mainokset, valotaulut), eristyminen (ns. katseenvangitsija keskellä tilaa), toisto ja uutuus. Tällaisilla ärsyketekijöillä vaikutetaan sekä mainoksen huomioarvoon että ennen kaikkea siihen, miten itse kokonaisuus koetaan. Millaisiksi eri henkilöt kokevat eri ärsykkeet ja niiden yhdistelmät on, taas pitkälti yksilöllinen mieltämiskysymys. (Rope & Methner 2001, 81.)

5.2 Hulluttelupäivät

Hulluttelupäivien määrää päätettiin vähentää neljästä kahteen. Ensimmäiset Hulluttelupäivät järjestettiin 20.–23.5.2010, jolloin samaan aikaan oli Heinolan kesän avaus. Itse kesän avauksen hoiti Heinolan kuoroyhdistys ry. Ohjelmassa lauantaina 22.5. oli Heinolan Lapsikuoro, Saundix -kuoro, Virtapiiri -kuoro sekä Heinola Big Band. Tilaisuudessa julkistettiin myös positiivisin heinolalainen.

Toiset Hulluttelupäivät järjestettiin 6.-8.8., samaan aikaan Heinolassa Jyrä - tapahtuma ja Löylyn MM-kilpailujen kanssa. Kävin tällöin myös itse paikan päällä havainnoimassa kampanjan näkyvyyttä kaupunkikuvassa. Koska en asu Heinolassa, en valitettavasti pystynyt aktiivisesti seuraamaan kampanjan mainontaa ja lehti-ilmoittelua. Tästä syystä koin tärkeäksi käydä havainnoimassa kaupoissa toimivaa markkinointia varsinkin Hulluttelupäivien aikaan.

5.3 Havainnointia kesän kampanjan näkyvyydestä

Kampanjan suunnitteluvaiheessa oli ollut puhetta saada kampanjalle näkyvyyttä internetissä. Sekä tapahtumailmoittelua että kampanjatietoutta olisi ollut saatavilla sitä kautta myös niille henkilöille, jotka eivät asu Heinolassa. Yritin etsiä kampanjaan liittyviä tietoja, mutta en löytänyt sellaisia. Tapahtumailmoittelu oli näkyvämpää, varsinkin itahame.fi:n isännöimän Menokadun sivuilla. Lehti-ilmoittelua en pystynyt seuraamaan edellä mainitsemastani syystä.

Enää nykyään ei ole merkitystä tuotteen tai palvelun sijainnilla vaan sen löydettävyydellä asiakkaalle. Varsinkin internetissä sijainnilla ei ole oston valintaprosessissa väliä, kun kaikki löytyy parilla hiiren klikkauksella. Löydettävyyys tarkoittaa siis sitä, miten helposti tietty tuote, brändi tai henkilö löytyy joko sattumalta tai hakuprosessilla. Jos haluaa saada oman tuotteensa tai palvelunsa myydyksi, tuotteiden ja tiedon tulee löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan. Varsinkin jos tuotetta ei löydy Googlen hakutulosten parilta ensimmäiseltä sivulta, katkeaa hakuprosessi yleensä siihen, ja jos tuotetta koskevaa tietoa ei löydetä hakukoneilla, vertailupalveluista tai sosiaalisista verkostoista, saatetaan se sivuuttaa kokonaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 25, 279.)

Katukuvassa näkyvä markkinointi oli kuitenkin hyvin esillä. Ulkopaikkakuntalaisena ja kampanjan suunnittelussa mukana olleena olin tietoinen siitä, millaisia mainoksia etsin, mutta silti tuntui siltä, että jouduin etsimään mainoksia. Ne eivät ”pompanneet” esiin. Tämä johtui luultavasti keskusta-alueella sijaisevien liikkeiden vähäisestä osallistumismäärästä kampanjaan, sillä ne yritykset, jotka olivat mukana kampanjassa, olivat todella panostaneet mainosmateriaalin esillepanoon.

Käytettyjä mainosmateriaaleja olivat Osta Läheltä-teeman mukaan suunnitelleet julisteet, hintalaput ja Hulluttelupäivämainokset. Julisteet olivat näkyvin osa, ja niitä oli laitettu hyvin esille. Näyteikkunat (kuviot 4 ja 5) ja mainosständit (kuvio 6) olivat suosituimmat paikat.



KUVIO 4. Nauhajulisteet esillä näyteikkunassa



KUVIO 5. A3-julisteet näyteikkunassa



KUVIO 6. Hulluttelupäivämainos ständissä esillä

Mainonnassa oli käytetty myös muita mainosmateriaaleja, eli hintalappuja (kuviot 7 ja 8). Niitä ei ollut niin paljoa esillä kuin julisteita. Kaupoissa oli suurimmaksi osaksi omat hintalaput esillä, mutta muutama liike oli käyttänyt kampanjalappuja. Jotkut olivat inspiroineet uusia tapoja laittaa mainoksia esille (kuvio 9), esimerkiksi eräässä silmälasiliikkeessä oli käytetty koristuksena lappuja tuotteiden alla.



KUVIO 7. Hintalappu esillä



KUVIO 8. Hintalappu ständissä esillä



KUVIO 9. Hintalappu ovessa mainostamassa

6 KYSELY

Kampanjan uudistamisen lisäksi tarkoituksena oli suunnitella kehitysehdotuksia käytettäväksi seuraavan vuoden kampanjaan. Näiden kehittelemiseksi keräsin Heinolassa kampanjan aikaan liikkuvilta ihmisiltä tietoa, jonka pohjalta pystyin tarkemmin selvittämään, mitä osa-alueita tulisi kehittää. Olin miettinyt toimeksiantajan toiveita ja sitä, mitä kampanjalla haluttiin saavuttaa, jonka jälkeen suunnittelin kysymykset, joilla saisin vastaukset näihin. Halusin saada selville, onko kampanja ollut tarpeeksi näkyvä eli onko se saavuttanut kohdeyleisönsä, onko mainonnalla ollut vaikutusta kohdeyleisön ostoskäyttäytymiseen ja millaisia asioita tulisi parantaa. On hyvä selvittää, miten kampanja on onnistunut, sillä sen perusteella voidaan alkaa kehittää kampanjaa.

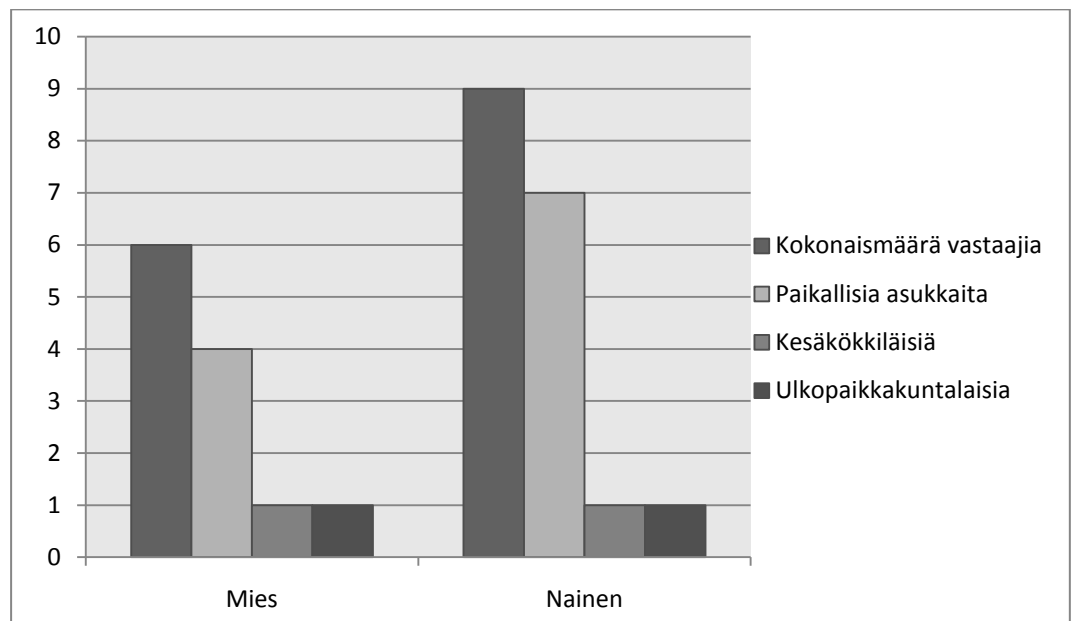
Suoritin kyselyn informatiivisena kyselynä. Kysely oli lomakekysely, jossa vastaaja sai rauhassa ajatella vastauksiaan. Olin kuitenkin läsnä lomaketta täytettäessä, jos vastaajat tarvitsivat lisäselvitystä kyselystä. Halusin suunnitella lomakkeen yksinkertaiseksi ja helposti täytettäväksi, jotta vastaajia löytyisi tarpeeksi ja kyselyn vastaukset pysyisivät objektiivisina. Kampanjan onnistumista oli hyvä tarkastella loppukesästä, kun mainonta oli ollut käynnissä kesän ajan. Siksi suoritin kyselyn toisena Hulluttelupäiväkertana eli 7.8.2010 Heinolan keskustassa kello 12:n ja 14:n välillä, jolloin paikalla oli eniten ihmisiä. Kello 14:n jälkeen torikauppiat lähtivät pois ja Heinolassa Jyrää -tapahtuma veti väkeä pois torilta, joten paikalle ei olisi jäänyt tarpeeksi vastaajia. Mielipiteitä keräsin 15 ihmiseltä, jotka valitsin sattumanvaraisesti Heinolan keskustassa liikkuneista ihmisistä. Yritin saada vastauksia kummaltakin sukupuolelta ja laajalta ikäjakaumalta. Mielestäni tämä onnistui hyvin ja vastaajien määrä oli kohdallaan, sillä samanlaisia vastauksia alkoi ilmetä paljon ja kysely saavutti kyllästymispisteensä.

6.1 Kampanjan kyselyyn vastanneiden tiedot

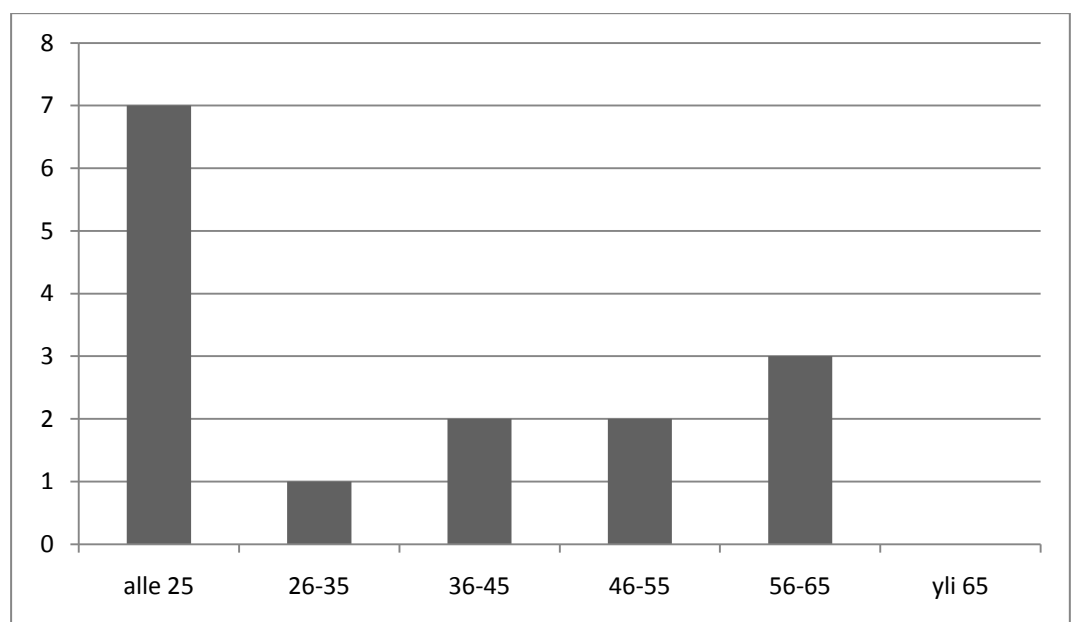
Vastaajista miehiä oli kuusi ja naisia yhdeksän. Heistä suurin osa oli paikallisia asukkaita, kaksi oli kesämökkiläisiä ja kaksi oli ulkopuolisia, jotka olivat lomalla.

Vastaajien ikäjakauma oli alle kaksikymmentäviisivuotiaista kuuteenkymmeneen viiteen asti. Tarkemmat jakaumat voi nähdä alla olevista taulukoista 1 ja 2.

TAULUKKO 1. Vastaajajakauma



TAULUKKO 2. Ikäjakauma



6.2 Tulokset Osta Läheltä -kampanjan kyselystä

Kyselyssä selvitin vastaajien tietoisuutta kampanjasta. Kun kysyttiin, oliko vastaaja tietoinen, mistä Osta Läheltä -kampanjassa oli kyse, vain kuusi vastaajaa vastasi myöntävästi. Samat vastaajat olivat tietoisia kampanjasta, ja he olivat nähneet kampanjan eri osa-alueita kesän aikana mainoksissa ja kaduilla. Tiedusteltaessa missä kampanjaa ja sen mainontaa oli erityisesti nähty, esiin nousivat kampanjassa mukana olleet yritykset ja Itä-Häme. Vaikka selvästi kampanjasta oli kuultu ja siitä tiedettiin, vastauksista kuitenkin nousi esille, että suurin osa vastanneista ei tiennyt, mikä Osta Läheltä -kampanja oli, eivätkä he olleet huomanneet kampanjan mainontaa.

Seuraavaksi halusin selvittää logon tunnistamista, sillä se on yksi brändäämisen tärkeä osa-alue. Samoin kuin itse kampanjaakaan Osta Läheltä -logoa ei tunnistettu, sillä kaksitoista ei tiennyt minkä näköinen Osta Läheltä -logo on. Logon ulkonäköä yritettiin myös arvailla, mutta epäonnistuneesti. Toinen näistä arvauksista oli Hulluttelupäivien mainoksessa oleva ampiainen. Kaikista kyselyyn vastanneista vain yksi tiesi, millainen logo on, ja silloinkin kyseessä oli viime vuonna käytössä ollut logo. Selvästi ihmiset eivät olleet kiinnittäneet huomiota itse logoon, tai se oli ollut liian piilossa mainoksissa, jotka koostuivat samanlaisista kuvioista kuin itse logo.

Koska kampanjan tarkoituksena oli saada ihmisiä ostamaan enemmän paikallisesti ja kiinnostumaan asiasta, selvitin, oliko kampanjalla ollut vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen. Vaikka vastaajat olivat selvästi kampanjan puolella ja kannattavat sen sanomaa suosia Heinolaa ostospaikkana, ei itse kampanjalla ole ollut suurta vaikutusta vastaajien ostosten tekoon. Kaksi vastaajista sanoi käyneensä Hulluttelupäivillä, kaksi kertoi muuttaneensa hieman ostokäyttäytymistään heinolalaisemmaksi ja yksitoista vastaajaa ilmoitti, että kampanjalla ei ole ollut vaikutusta. Vastaajien mielipiteistä kävi ilmi, että ne, jotka muutenkin ostavat tuotteen Heinolasta, jatkavat sen suosimista. Kampanjasta huolimatta suurin osa jatkaa ostosten tekoa siellä, missä he ovat ne tottuneet tekemään. Tuleville Osta Läheltä -kampanjoille on tässä hyvä työstökohde eli saada loputkin ihmiset vedettyä Heinolaan.

Lopuksi kysyin ihmisiltä, millaisilla parannuskeinoilla heidän mielestään saataisiin kampanjaa kehitettyä. Vastaajien mielestä tarvittaisiin enemmän erikoistarjouksia kampanjan aikaan, ja ehdotuksena tuli myös tapahtumien lisäämistä. Lisäksi suurin osa ehdotti mainonnan lisäämistä. Ihmiset pitivät tarjouksista ja kaikenlaisista erilaisista tempauksista, joten niiden lisääminen saisi varmasti kiinnitettyä ihmisten mielenkiinnon, varsinkin jos pystyisi tulevaisuudessa järjestämään isolla näkyvyydellä esimerkiksi Hulluttelupäivät. Vastaajien toiveiden ja kampanjasta tietämättömyyden perusteella kiinnittyy huomio selkeästi siihen, että kampanjalla ei ole ollut tarpeeksi mainontaa ja näkyvyyttä.

Yleisesti kyselyinä ihmisten mielipiteet kampanjasta olivat positiivisia. Vastaajien mielestä kampanja on hyvä asia ja se lisää paikallisuutta. Idea on erinomainen, mutta itse toteutus tarvitsisi enemmän näkyvyyttä. Yksi vastaajista harmitteli sitä, että itse kampanjaa ei ole yksiselitteisesti selvitetty muualla kuin esitteissä, joita on nähtävillä liian vähän.

6.3 Yrityskysely

Keväällä järjestetyissä keskustelutilaisuuksissa saimme hyvin palautetta paikallisilta yrityksiltä. Halusin kesän lopuksi tiedustella lisää yritysten mielipiteitä kampanjasta, sillä yritykset ovat ratkaisevassa asemassa kampanjan toteuttamisessa. Asiakkaita on vaikea saada ostoksille yrityksiin minkään kampanjan avulla, jos itse yritys ei ole mukana kampanjassa ja toteuttamassa markkinointia ja oheisvirikkeitä.

Kysely yrityksille päätettiin suorittaa informatiivisena sähköpostikyselynä viikolla 32 ja 33. Kysely lähetettiin 13:lle keväällä keskustelutilaisuuksissa mukana olleelle aktiiviselle yritykselle. Valitettavasti määräaikaan mennessä vastauksia tuli vain yksi ja sekin yritykseltä, joka ei ollut ottanut osaa kesällä järjestettyyn kampanjaan.

Tuloksien vähyys hämmästytti, mutta on eri syitä, mistä tämä johtui. Jo keskustelutilaisuuksia järjestettäessä huomattiin, että vain muutamalta yritykseltä tuli vastaus kutsuun ja lopulta jouduttiin kysymään vastaus puhelimella. Peilattuna keskustelutilaisuuksien järjestelyyn uskon tuloksien määrän johtuvan siitä, että yritykset ovat suhteellisen pieniä eikä niillä riitä aika monen yrityksen ulkopuolisen asian hoitoon. Yritykset voivat myös tuntea saaneensa mielipiteensä kuuluviin jo keväällä keskustelutilaisuuksissa, eivätkä he ehkä tunteneet tarpeelliseksi kerrata samoja asioita. Lisäksi vastausten määrä on suhteutettavissa otoskokoon, joka jo itsessään oli pieni verrattuna kvantitatiivisiin kyselyihin.

Seuraavalla kerralla jos halutaan selvittää yritysten mielipiteitä kampanjasta, olisi ehkä kannattavaa koota yritysten edustajat samantyylliseen keskustelutilaisuuteen kuin tämänkertaisen kampanjan suunnitteluvaiheessa ja kysyä mielipiteitä paikan päällä. Toinen vaihtoehto voisi olla kyselyn suorittaminen puhelinkyselynä. Näissä molemmissa vaihtoehtoissa on rajoittavana tekijänä yritysten edustajien kiireisyys.

Yritysten vähäinen osallistuminen vaikuttaa itse kampanjaan. Kampanja vaatii toimiakseen paikallisten yritysten osallistumista. Jos yritykset eivät ole kiinnostuneet kampanjasta tarpeeksi osallistuakseen, ei kampanja pääse tavoittelemiinsa tuloksiin. Vähäinen osallistumismäärä tarkoittaa vähäistä markkinointia, ja se vähentää näkyvyyttä kohderyhmälle.

Heikon vastaustilanteen takia voisi ajatella, että yritysten sitouttaminen toimintaan ei ole sujunut vielä toivotulla tavalla. Monet eivät ehkä näe kampanjan kokonaisvaltaisesta toteuttamisesta olevan suurempaa hyötyä, joten osallistuminen jää vähäiseksi. Vain ne, jotka uskovat Osta Läheltä -kampanjan takana olevaan aatteen, jaksavat olla mukana aktiivisesti, vaikka mainonta ei ole vielä saavuttanut kohderyhmää ja näin saavuttanut tarvittavaa tehoa ja voittoa kampanjalle. Seuraavalle kerralle, kun kampanjaa järjestetään, voisi kehittää lisää keinoja, joilla yritysten edustajat saataisiin mukaan kampanjan toteuttamiseen ja uskomaan, että panostaminen tuo lopulta yrityksille voittoa.

6.4 Selvitys tuloksista

Mainonta ei selvästikään ollut tavoittanut koko kohderyhmää, sillä suuri osa vastaajista ei ollut kuullut kampanjasta. Tämä saattoi johtua siitä, ettei mainonta ollut tarpeeksi näkyvää. Internetmainonta oli jäänyt huolehtimatta eivätkä kaikki ehkä olleet lukeneet mainoksia sisältäneitä lehtiä. Lisäksi kyselyn vastaajilta selvisi, että muuta mainosmateriaalia ei ollut ollut tarpeeksi. Myös katukuvasta puuttui kampanjan selkeä näkyvyys ja oheistapahtumien puute. Kuitenkin ne henkilöt, jotka olivat tietoisia kampanjasta, olivat todella huomanneet sen. Varsinkin kaupossa esillä ollut markkinointimateriaali ja Itä-Hämeen kautta tapahtunut mainonta oli vaikuttanut ihmisten tietoon kampanjasta. Mainonta oli tehokasta silloin, kun se oli tavoittanut kampanjan asiasta kiinnostuneen, mutta ilmiselvästi mainonta ei kuitenkaan ollut tavoittanut koko kohdeyleisöä, koska suurin osa vastaajista ei tiennyt mitään Osta Läheltä -kampanjasta.

Vaikka jotkut vastaajista olivat nähneet materiaalia, ei logon tunnistaminen onnistunut heiltä. Logon tunnistaminen on yksi tärkeä osa brändin rakentamista, ja tämä kampanjan brändäämisen osa-alue ilmeisesti ei ollut myöskään onnistunut. Logoa oli tarkoitus toistaa kaikissa materiaaleissa, jotta kampanja alettaisiin tunnistaa, mutta ainakaan ensimmäisenä vuonna uuden logon julkistamisesta se ei onnistunut. Toisaalta kyseessä voi olla sekin, että ihmiset eivät olleet vain kiinnittäneet huomiota kampanjan logoon tai tunnistaneet kuviota mainoksista. Mutta tähän asiaan en paneutunut tekemässäni kyselyssä.

Kampanjan onnistumista voi tarkastella sen valossa, onko sillä ollut vaikutusta kohderyhmän ostoskäyttäytymiseen, sillä se oli yksi kampanjan tavoitteista. Neljä vastaajaa viidestätoista ilmoitti kampanjalla olleen positiivinen vaikutus paikalliseen ostoskäyttäytymiseen. Kyselyotoksesta tämä on melkoisen huono prosenttiluku. Yleisesti ottaen kampanjan idea on hyvä, ja se on otettu positiivisesti vastaan Heinolassa. Monet vastaajista olivat kiinnostuneita kampanjan tarkoituksesta, ja heistä on positiivista yrittää saada korostettua Heinolan paikallisuutta ja suosia paikkaa ostoksilla käydessä. Kampanja ei ole vain vielä tarpeeksi tunnettu yleisesti. Näiden tietojen pohjalta voikin miettiä, että kampanja tarvitsee parannuksia. Kyselyn vastaajilta saatiin monia ehdotuksia, mitä kampanjassa voisi kehittää.

7 PARANNUSEHDOTUKSET

Kampanjan toteutuksen, omien havaintojeni ja tekemieni kyselyiden perusteella olen suunnitellut muutamia parannusehdotuksia, jotka toivottavasti ovat hyödyllisiä seuraavan kerran kampanjaa rakennettaessa.

Mainonnan keskeinen toimivuustekijä on sen antaman viestin saama huomioarvo. Jos viestiä ei huomata, ei siitä saada myöskään hyötyä. Viestin tulisi myös erottua kilpailijoiden markkinoinnista. Siksi markkinoinnissa tulisikin käyttää erilaisia myötävaikuttavia tunnistustekijöitä. Näitä ovat muun muassa selkeä ja näkyvä logo, aina samanlaisena käytetty tunnistettava perusväri, tunnistettavissa oleva näkyvä symbolihahmo, joku tunnistettu hahmo yhtiön mainosmannekiinina ja yhtäläinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja viestinnässä. Mitä enemmän ja selkeämmin näitä käytetään, sitä paremmin ihminen alitajuntaisesti huomaa mainonnan, ja vähitellen viesti alkaa kuulua jokapäiväiseen maailmaan. (Rope & Methner 2001, 203.)

Koska suurin osa vastaajista ei ollut tietoisia kampanjasta ja kyselyssä vastanneiden mielestä eniten parannusta tarvitsisi mainontaa, olisi ilmeisen tarpeellista lisätä mainontaa. Vuoden 2010 kampanjalle on suunniteltu uusi ulkoasu, jota tulisi käyttää kaikessa markkinoinnissa. Logoa tulisi hyödyntää kaikessa mainosmateriaalissa niin paljon, että ihmiset alkaisivat tunnistaa sen. Kampanjan jatkuminen ympäri vuoden samalla teemalla varmasti edesauttaa itse kampanjamateriaalin tunnistamista.

Kyselyistä näkyi tarve lisätä tietoa kampanjasta ja sen tarkoituksesta. Kampanjan tulisi olla enemmän esillä ja kampanjamateriaalia pitäisi lisätä. Samoin itse kampanjan näkyvyyttä olisi hyvä parantaa. Keinoja tämän tekemiseen voisi olla erillisen mainosmateriaalin suunnittelu jo nyt olevan julistemainonnan ja lehti-ilmoittelun lisäksi. Jaossa voisi olla tietolehtisiä, joita voisi olla liikkeissä ja kotiin jaettavaksi. Mainoksien lisääminen katukuvaan ja kauppoihin voisi olla yksi kei-

no. Lisäksi kampanjaan suunniteltujen hintalappujen käyttö lisäisi näkyvyyttä. En omilta havainnoiltani nähnyt niitä kovinkaan montaa esillä.

Internetmainonta on nykypäivänä erittäin tehokas tapa jakaa tietoa. En löytänyt internetistä mitään ajankohtaista tai oikeastaan vanhentunuttakaan tietoa Osta Läheltä -kampanjasta. Kampanjalle voisi rakentaa omat nettisivut, joiden kautta pysyisi kertomaan kampanjasta, sen tarkoituksesta ja mitä asiakkaat voivat sen hyväksi tehdä. Kaiken tiedon pystyisi keräämään samaan paikkaan helposti löydettäväksi. Myös mukana olevat liikkeet olisi mahdollista esitellä ja kertoa, missä ne sijaitsevat. Internetsivujen kautta tapahtuvalla markkinoinnilla on monia erilaisia toteutusmahdollisuuksia, ja nykypäivänä se on tärkeä markkinointikanava.

Muita keinoja lisätä näkyvyyttä olisivat palautteen perusteella esiin tulleet erikoistarjouksien lisääminen ja erilaisten oheistapahtumien järjestäminen. Erikoistarjouksien myöntäminen on tietysti kunkin yrityksen oma asia, mutta tarjoukset liitettyinä Hullutuspäiviin olisi toimiva keino houkuttaa ihmisiä liikkeelle. Samoin olisi oheistapahtumien järjestäminen. Kuten jo suunnitteluvaiheessa toin esille, järjestämällä pienimuotoisia aktiviteetteja saataisiin ihmisiä liikkeelle, tulemaan paikan päälle kauppoihin ja oman osallistumisensa kautta kiinnostumaan kampanjasta ja sen viestistä. Suunnitellun rastiradan käyttöönotto olisi yksi hyvä ehdotus oheistapahtumaksi. Muita oheistapahtumia voisi olla muihin tapahtumiin yhdistettävät teematapahtumat, joita voi ideoida samaan aikaan järjestettävien tapahtumien mukaan.

Ideana minulla oli myös jonkinlaisen maskotin käyttö mainonnassa. Suunnitteluvaiheessa oli puhetta siitä, että olisi tietty asia tai esine, jonka voisi pukea vuodenaika-asuun. Itse toteutuksessa se hoidettiin logon värillä ja vuodenaikateemaisella kuvalla. Mutta tämän lisäksi saattaisi olla hauska lisä ottaa esimerkiksi Hullutuspäivämainoksessa oleva ampiainen ja antaa sille teemaan sopivaa rekvisiittaa, esimerkiksi jouluna oma punainen tonttulakki. Kyselyn perusteella ampiainen on tunnistettava hahmo, ja sillä pystyisi lisäämään huomiota kampanjan näkymisessä. Saattaisi olla lapsille innostavaa esimerkiksi jakaa väritettäväksi omia ampiaisia tai järjestää kilpailuja, joissa voi suunnitella uuden asun ampiaiselle. Näin pystyt-

täisiin pienellä panostuksella lisäämään näkyvyyttä ja antamaan ihmisille mahdollisuus itsekin osallistua toimintaan.

Monet hyvät ideat ja toteutukset ovat kuitenkin kaatuneet ajan ja toteuttavan henkilön puutteeseen. Oman työskentelyni kautta huomasin, että kampanjassa on monta ihmistä mukana ja yhtä osa-aluetta hoidetaan toisaalla ja toista muualla. Koska asialle ei ole määrätty yhtä tiettyä henkilöä tai pientä työryhmää, menee toteutukseen enemmän aikaa, ja siitä syystä monia ideoita ei pystytäkään ottamaan käyttöön. Itse kampanja saattaa jäädä vajaaksi siinä vaiheessa, kun se pitäisi jo julkistaa. Siksi yksi ehdotus olisi järjestää pieni työryhmä, joka pystyisi kordinoimaan itse kampanjan hoitoa ja oheistapahtumien yhdistämistä kampanjaan. Näin kampanjan jatkuvuus samalla sapluunalla olisi myös turvattu.

Jotta yrityksiltä saataisiin mielipiteitä esille, olisi hyvä järjestää ennen seuraavan kampanjan järjestämistä uusi keskustelutilaisuus. Keväällä yritykset toivat ajatuksiaan hyvin esille sitä kautta. Järkevä vaihtoehto olisi siis kerätä yritykset yhteen keskustelemaan kampanjasta, jolloin saataisiin esille uusia ajatuksia. Tämä olisi tarpeellinen myös vähäisen yrityskyselyyn osallistumishalukkuuden takia.

Lisäksi olisi tarpeellista lisätä kampanjan mainontaa itse yrityksille. Katukuvassa näkyi suhteellisen vähän kampanjaan osallistuvia yrityksiä. Hulluttelupäivänä Heinolassa ollessani en nähnyt mitään esiin pistävää Hulluttelupäiviin liittyvää erikoistoimintaa. Yritykset pitäisi saada inspiroitumaan kampanjasta niin, että ne olisivat innostuneet kampanjasta ja sen järjestämisestä sekä oheisohjelmasta. Yritykset eivät kenties tunne saavansa vieläkään rahoilleen vastinetta, kun kampanja-aikaan asiakasmäärät eivät lisäänty. Se taas johtuu siitä, että asiakkaat eivät ole vielä tietoisia kampanjasta, mikä edelleen johtuu markkinoinnin vähyydestä ja kehittymisasteella olevasta tunnettavuudesta. Tästä syntyy melkoinen noidankehä.

Kannattavaa olisi myös järjestää pieni työryhmä, joka hoitaisi suhdetoiminnan yritysten ja Itä-Hämeen välillä. Kun kampanjalla olisi tietty toimija, joka pystyy aikaansaavasti järjestämään ohjelmaa, jolla ihmisten kiinnostus herää, voisi yritysten luottamus herätä siihen, että asiat hoituvat. Kun näin on toimija valmiina, joka hoitaa suhdetoiminnan ja itse kampanjan oheistapahtumat, saisi kampanja lisää

näkyvyyttä ja ihmiset tulisivat paikalle järjestettyihin oheistapahtumiin. Myös yritykset olisi mahdollista saada mukaan paremmin, kun ne näkevät, että vakaalla työllä kampanja alkaa vaikuttaa asiakkaiden mieliin.

Koska Osta Läheltä -teemaa on suunniteltu käytettäväksi ympäri vuoden erilaisissa kampanjoissa, olisi tärkeää pitää peruslinja mainonnassa samana. Näkyvyyden lisääminen auttaa tunnistamaan kampanjan ja saamaan yhä enemmän ihmisiä mukaan.

Peruskysymys kuitenkin on se, että brandityö on kuten hedelmätarhurin työtä: kärsivällisyys ja sitkeys ratkaisevat sadon. Jokainen omenankasvattaja tietää, että uusi istutettu omenapuu antaa parhaimmillaankin ensimmäisen ison omenan noin kuuden vuoden kuluttua. (Rope & Methers 2001, 200.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen prosessi, jossa olen saanut olla mukana. Luulin aluksi löytäneeni opinnäytetyön aiheen tapahtumajärjestämisen alalta, mutta kävikin ilmi, että kyseessä oli inhimillinen erehdys, ja aihe liittyi enemmän kaupalliseen alaan ja markkinointiin. Perehdytystapaamisessa pääsin kuitenkin kiinni aiheeseen ja ymmärsin, miten mielenkiintoisen aiheen olin loppujen lopuksi saanut.

Minulla oli hieman vaikeuksia aluksi päästä käsiksi aiheeseen siitä syystä, että aluksi kuvittelin olevani mukana suunnittelemassa kesänavausta, ja siksi en ollut aivan tietoinen, mitä toimeksiantaja minulta halusi. Tämä vaikeutti aluksi oikean aiheisen teoriamateriaalin etsimistä. Lisäksi tulin mukaan toimintaan melko myöhään, helmikuussa 2010, jolloin oli melko vähän aikaa suunnitella ja tehdä uudistuksia toukokuun kesänavaukseen mennessä.

Yritin parhaani mukaan suorittaa avustavia tehtäviä pyyntöjen mukaan. Prosessin myötä tehtävä ja sen laajuus alkoivat hiljalleen hahmottua. Varsinkin edellisvuotena tehtyjen toimintojen tarkasteleminen oli ensiarvoista, jotta tiesin, mistä itse kampanjassa oli kyse. Teoriaa varten käsittelemieni kirjojen kautta sain myös paljon tietoa, jonka pohjalta pystyin kehittämään ideoita toteutettavaksi kampanjaan. Samoin oma osaamiseni tuntui kasvavan koko prosessin aikana, sillä aluksi pelkäsin, että en ole tarpeeksi hyvä ja osaisi tehdä asioita oikein, mutta nyt minusta tuntuu, että pystyisin hyvinkin tulevaisuudessa olemaan mukana toteuttamassa kampanjoita ja markkinointiviestintää.

Minusta oman esteensä loi se, että en ollut kotoisin Heinolasta enkä pystynyt muiden omien tehtävieni takia viettämään aikaani siellä niin paljon kuin itse kampanjan toteutus olisi vaatinut. En myöskään pystynyt seuraamaan mainonnan toteutusta, koska en oleskellut näkyvyysalueella. Lisäksi minusta suuri puute kampanjan järjestelyssä oli täysipäiväisen toimijan puute. Koko hankkeessa oli monta ihmistä mukana, joilla oli muitakin tehtäviä, eikä minullakaan ollut valmiuksia toimia täysipäiväisenä apurina. Tuntuikin lopuksi siltä, että itse kampanjan toteu-

tus jäi vajaaksi. Tämä johtaa siihen, että ihmiset eivät näe kampanjaa ja heidän huomionsa ovat puutteellisia.

Olen mielestäni kuitenkin onnistunut toiveiden toteutuksessa. Se vaati edellisen kampanjan pohjalta uusilla ideoilla suunnitellun kampanjan avustavaa toteutusta ja parannusehdotusten luomista seuraavan kampanjan avuksi. Työ oli hetkittäin haastavaa, ja välillä motivaation puute ja oma epävarmuus olivat hidasteena, mutta loppujen lopuksi kirjoitustyö valmistui melko nopeasti. Tämän prosessin avulla olen saanut arvokasta kokemusta ja oppinut paljon uutta ja mielenkiintoista. Oma itsevarmuus ja kurinalaisuus ovat myös kasvaneet tämän työn ansiosta.

Osta Läheltä -kampanja on hieno idea, ja sen tavoite on otettu todella hyvin vastaan sekä paikallisten että yrittäjien kesken. Valitettavasti sen näkyvyys ja tunnettavuus eivät ole vielä oikealla tasolla. Toivoisin, että ehdottamistani parannusehdotuksista olisi hyötyä seuraavalla kerralla ja niillä pystyisi viemään kampanjaa eteenpäin ja parantamaan sen näkyvyyttä. Toimeksiantajan mielestä tämä opinnäytetyö on perusteellisesti tehty ja sen ideoita tullaan pohtimaan ja ottamaan huomioon seuraavaa kampanjaa suunnitellessa. Olen varma siitä, että kampanjalla pystyy parantamaan asiakkaiden Heinola-kuvaa, mutta se vaatii vielä enemmän tiedottamista, markkinointia ja aikaa. Saman mainonnan toistaminen kerta toisensa jälkeen varmistaa kampanjan jäämisen lopulta ihmisten mieliin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Dahlén, M. 2006 Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WSOYPro.

Holloway, J. C. 2004. Marketing for tourism. Harlow: Prentice Hall.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOYpro.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat.

Pike, S. 2008. Destination marketing: an integrated marketing communication approach. Oxford: BH.

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOYPro.

Elektroniset lähteet

Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D. & Saltiel, A. 2009. A step-by-step process to build valued brands. The Journal of Product and Brand Management. Vol.18, Iss. 1, p. 38. [viitattu 15.3.2010]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct - tietokannassa:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1880620841&sid=7&Fmt=3&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD>

Heinolan kaupunki. 2010. Yleistietoja Heinolasta [viitattu 11.8.2010]. Saatavissa

http://www.heinola.fi/FIN/Yleistietoja_Heinolasta/etusivu.htm

Muut lähteet

Itä-Häme, 2009. Hulluttelupäivät. Lehtimainos 23.5., 13.6., 11.7. ja 8.8.2009.

Mediatlo Esa. 2010. Lue. Kuuntele. Näe. Mediakortti.

Myyntipaketti, 2010. Valmiit materiaali- ja ilmoituspaketit. Adobe Acrobat tiedosto.

Osta Läheltä -esittely, 2009. PowerPoint-esitys.

Rautaoja, J. 2009. Ostaa Läheltä -kampanja toimii Heinolan hyväksi. Itä-Häme 6.8.2009.

Tähkänen, J. 2009. Ostaa Läheltä kampanja. Itä-Häme 21.5.2009.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake asiakkaille

Liite 2. Kyselylomake yrityksille

Liite 1. Kyselylomake asiakkaille

”Ostamalla lähiyrityksestä säilytät palvelut Heinolassa”

Hei, olen Ella Lahden ammattikorkeakoulusta ja tekemässä opinnäytetyötäni Heinolassa jo toista kesää järjestettävästä Osta Läheltä kampanjasta. Kyselyn vastauksia käytetään hyväksi tarkastellessa kampanjan onnistumista ja kehitellessä parannusehdotuksia. Olen kiitollinen avusta!

Perustiedot

mies ☐ nainen ☐

Ikä

alle 25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ yli 65 ☐

Asun

Heinolassa ☐

Kesämökkiläinen ☐

Mökki sijaitsee _____

Ulkopaikkakuntalainen ☐

Mistä? _____,

Miksi Heinolassa? _____

Kysymysosa

- Tiedätkö mikä on Osta Läheltä kampanja?
- Oletteko kuulleet tai nähneet Osta Läheltä kampanjaa tänä kesänä?
- Missä olette nähneet kampanjaa (mainokset, kaupat, muualla)?
- Tiedätkö minkä näköinen Osta Läheltä kampanjan logo on?
- Onko kampanja muuttanut Teidän ostoskäyttäytymistänne? (esim. ostatteko enemmän Heinolasta, oletteko käyneet Hulluttelupäivillä?)
- Miten kampanjaa voisi parantaa (erikoistarjouksia, lisää mainontaa, lisää tapahtumia, muuta)?
- Muita mielipiteitä kampanjasta

Kiitos vastauksista!

Liite 2. Kyselylomake yrityksille

Kysely Osta Läheltä kampanja -yrityksille

Taustatiedot

1. Yrityksen toimiala

- ☐ Päivittäistavara
- ☐ Ravintola
- ☐ Sisustus
- ☐ Tekstiili
- ☐ Tekniikka
- ☐ Muu

2. Yrityskoko

- ☐ Pieni (1-2 hlö)
- ☐ Keskisuuri (3-6 hlö)
- ☐ Suuri (yli 6 hlö)

Kysymysosio

3. Osallistuitteko kesän Osta Läheltä kampanjaan?

- ☐ kyllä ☐ ei

4. Millä eri tavoin olette ottaneet osaa kampanjaan?

- ☐ suunnittelu
- ☐ Hulluttelupäivät
miten? _____
- ☐ mainosmateriaalin käyttö
mitä materiaalia käytitte? _____
- ☐ lehti-ilmoittelu
- ☐ omat tarjoukset ja toiminta
- ☐ muu, mikä? _____

5. Millainen vaikutus kampanjalla on ollut yrityksenne toimintaan?

- ☐ asiakasmäärät ovat kasvaneet
- ☐ myynti on kasvanut
- ☐ mainontaan on tullut muutoksia,
mitä? _____
- ☐ muuta,
mitä? _____

6. Mitkä asiat ovat teistä onnistuneet kampanjassa? (toteutus, viestintä, materiaali, jne..?)

7. Mitkä asiat eivät ole toimineet kampanjassa?

8. Millaisia ehdotuksia teillä olisi seuraavaan kampanjaan?

9. Muita mielipiteitä?